

**A Z-generáció tej és tejtermék fogyasztását befolyásoló tényezők vizsgálata
I.¹⁴**

*Analysis of the influencing factors affecting the Z generation's milk and dairy product
consumption habits*

DR. HUSZKA PÉTER

Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék Győr, huszkap@sze.hu

Absztrakt

Napjaink (gazdasági és politikai) eseményei is azt mutatják, hogy Nyugat-Európa jóléti államaiban a társadalmat az elöregedés jellemzi. Ezzel párhuzamosan a lakosság egészségi állapota és a születéskor várható átlagos élettartalma is folyamatos javulást mutat. Sajnos ez a hazai lakosság esetében csak „késve” és kismértékben „jelenik meg”. Úgy gondoljuk, hogy fel kell hívni a magyar emberek figyelmét a megváltozott életmódunknak „köszönhető” civilizációs betegségekre, és a hazánkban jellemző magas halálozási rátára. Fel kell ismernünk, hogy az optimális táplálék-felvétellel az életmód-betegségek 25-70%-a megelőzhető, valamint meghosszabbítható az egészségesen eltöltött éveink száma. (SZAKÁLY, 2011) Mindezen problémák együttesen mozdították elő a funkcionális élelmiszereknek a kifejlesztését, amelyek elsősorban a betegségek megelőzését, a szervezet egészségességének fenntartását szolgálják. Kutatások támasztják alá (SZAKÁLY, 2011, HUSZKA, 2013), hogy a funkcionális élelmiszerek közül a legjelentősebbek a tej és tejtermékek. Mindezen okok miatt kutatásunk során a nyugat-dunántúli régió 14-18 éves korosztályának tej és tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásait vizsgáltuk.

Kulcsszavak: egészség, étkezés, fiatalok táplálkozási szokásai

Abstract

Nowadays political and economic affairs show that aging is characteristic for the Western-European countries. Parallel with these trends the citizens' health status improves and the life expectancy is also growing. However, it is not solidly valid for the Hungarian citizens. The authors of this article suggest that the Hungarian peoples' awareness should be raised for the „civilization diseases” and for the high mortality rate. We should be conscious about the new potential illnesses caused by their new lifestyles. We need to recognize that the optimal nutrition can prevent 25-70% of lifestyle-illnesses, so as it can increase the number of healthy years (SZAKÁLY, 2011). These problems supported the development of functional food, which help to prevent illnesses and serve the healthy conditions of the body. Empirical results confirm (SZAKÁLY, 2011, HUSZKA, 2013), that the most relevant functional foods are the milk and dairy products. That is why we focus on the consumption of milk and dairy products within this research. The empirical survey was conducted in the Western-transdanubian region, targeting the 14-18 year old population.

Keywords: health, meal, eating habits of the youngsters

¹⁴A projekt címe: Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen
Azonosítószám: EFOP-3.6.1-16-2016-00017

1. Bevezetés

Az utóbbi években számos felmérés készült a magyar fogyasztók táplálkozási szokásairól, de sajnos a kutatási eredmények ellenére nem változnak azok a trendek, amelyek a hazai egészségtelen táplálkozási szokásokra vonatkoznak. Jelen közleményben a tejtermékek fogyasztásának alakulását elemezzük primer információk feldolgozásával.

Az utóbbi években ugyan folytattak már olyan vizsgálatokat, amelyek a hazai tej- és tejtermékfogyasztói magatartás valamely részterületét vizsgálták és /vagy nem a teljes tejtermék vertikumra vonatkoztak.

Köztudomású és a nemzetközi összehasonlításokból is kitűnik, hogy pl. vaj és sajt fogyasztásunk igen alacsony (1,1 illetve 7,4 kg/fő/év), ami jelentősen elmarad a nyugat-európai országok szintjétől, tehát a fogyasztás növelése érdekében van még mit tenni (KSH 2015). Ez a tény, valamint az, hogy az utóbbi években a lakosság reáljövedelme növekedett, 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”.

Az orvostudomány fejlődésével a 20. század elejétől kezdve a fejlettebb országokban az emberek átlagéletkora rohamosan nő. Ezzel együtt nő az öreg- és aggkorban eltöltött életevek száma is, a tejtermékek pedig elengedhetetlenek az egészség megőrzéséhez ebben a korban is. A táplálkozási szokások kialakulása döntően már a gyermekkorban elkezdődik, ezért elengedhetetlen ismerni azokat az attitűdöket is, amelyek ebben a korban gyermekeinket éri.

Napjaink (gazdasági és politikai) eseményei is azt mutatják, hogy Nyugat-Európa jóléti államaiban a társadalmat az elöregedés jellemzi. Ezzel párhuzamosan a lakosság egészségi állapota és a születéskor várható átlagos élettartalma is folyamatos javulást mutat. Sajnos ez a hazai lakosság esetében csak „késve” és kismértékben „jelenik meg”. Úgy gondoljuk, hogy fel kell hívni a magyar emberek figyelmét a megváltozott életmódunknak „köszönhető” civilizációs betegségekre, és a hazánkban jellemző magas halálozási rátára.

Fel kell ismernünk, hogy az optimális táplálék-felvétellel az életmód-betegségek 25-70%-a megelőzhető, valamint meghosszabbítható az egészségesen eltöltött éveink száma (SZAKÁLY Z., 2017, HUSZKA, 2013).

Kutatásunk célja a nyugat-dunántúli régió 14-18 éves korosztályának tej és tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásainak vizsgálata, valamint ezen szokások motivációinak megismerése volt. Eredményeink helyenként összevetésre kerülnek Huszka, 2006-ban publikált, országos és a tejtermékek fogyasztását bemutató kutatásaival is.

E tárgykörben mind hazánkban, mind világszerte számtalan kutatás születik. Jelen cikk szerzői mégis úgy gondolják, (még akkor is, ha, a kérdezőbiztosok alapos munkája ellenére esetleg a reprezentativitás nem minden esetben valósul meg tökéletesen) hogy minden olyan publikáció, ami e témakörben születik elősegítheti (sok esetben ugyan csak helyi szinten) a lakosság egészséges életmódhoz kötődő attitűdjének növekedését.

2. Irodalmi áttekintés

2.1 Életmódváltozás

Köztudomású, hogy világviszonylatban évente közel 10 millió ember veszi el életét, mert nem jut megfelelő mennyiségű és minőségű ivóvízhez és 2018. március havában közel 826 millió ember tekinthető alultápláltnak. A feltörekvő piacok egy része ugyanis nem jut elegendő táplálékhoz, ugyanakkor a másik fele civilizációs betegségekkel (magas vérnyomás, túlsúly stb.) küzd. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy a fenti időpontban több mint másfélmilliárd ember tekinthető túlsúlyosnak (www.worldometers.info/hu/). Számos kutatás bizonyította, hogy a civilizációs betegségek terjedéséért az emberiség megváltozott életmódja (a számítógép és az internet mellett eltöltött órák, a mindennapi stressz, a mozgásszegény életmód a felelős (SZAKÁLY Z., 2011, HUSZKA, 2017).

A civilizációs betegségek kialakulásának megelőzésében nem csak az életfolyamatokhoz, munkavégzéshez illeszkedő táplálkozásnak, hanem a rendszeres testmozgásnak és a lelki egészségnek is jelentős szerepe van. Ezen három tényező, melyeket az egészséges életmód három pillérének nevezhetünk, együttes hatásaként jelentkezhetnek pozitív változások egészségi állapotunkban (ANTAL, 2007, LEHOTA, 2001). Nyugat-Európa jóléti államaiban a lakosság egészségi állapota folyamatos javulást mutat, ezzel szemben a magyar lakosságét az orvosi szakirodalom a „válságos” jelzővel illeti.

Magyarország mind a születéskor várható átlagos élettartam (férfiak:69, nők:77), mind a halálozási ráta (13%) tekintetében igen kedvezőtlen pozícióban van, miközben a 60 év felettiek népességben belüli részaránya magas és eléri a 22%-ot (KSH, 2015). A születéskor várható átlagos élettartamon belül a WHO azt is vizsgálja, hogy a világ országaiban élők milyen hosszú egészséges élettartamra számíthatnak. Magyarországon az egészségesen eltöltött 64,9 évhez 7,7 „beteges” év kapcsolódik, addig Japánban a lakosság 75 évig él egészségesen és mindössze 6,9 évet beteg (SZAKÁLY Z., 2011).

2.2 A tejkészítmények táplálkozási jelentősége

Az egészséges életmód alappillére a táplálékpiramis. A táplálékpiramis alapját a legnagyobb mennyiségben fogyasztásra ajánlott gabona alapú és magas komplex szénhidrát-tartalmú élelmiszerek alkotják. A piramis második szintjén a zöldségek és gyümölcsök állnak, harmadik sorának egyik felében a tej és tejtermékek, másik felében a húsok és halak, míg a negyedik szinten, a fogyasztásra legritkábban szánt zsírdús táplálékok és édességek szimbólumai vannak feltüntetve (SZAKÁLY Z., 2011). Látható, hogy étrendünk szerves részét képezik a tej és tejtermékek, így fontos odafigyelnünk, hogy rendszeresen szerepeljenek alapvető táplálékaink között. Ugyanis a táplálkozás egyensúlyának megtartásával is hozzájárulhatunk szervezetünk egészségének megőrzéséhez, ezáltal lehetőséget teremtünk magunknak egy hosszabb, egészségesebb életre.

A fejlett országok piacai visszaigazolták, hogy a mai sikerélelmiszerek valamilyen táplálkozási előnyt hordoznak (POTTER, 1990; JELEN ÉS LUTZ, 1998). Ilyen előny például a zsírtartalom csökkentése, cukormentesítés vagy éppen az ásványi anyagokban szegényítés, és/vagy –dúsítás. Nem elégséges azonban a táplálkozási előny önmagában, hanem annak társulnia kell a természetes eredettel, a kiváló ízzel, színnel, állománnyal, gyűjtőnéven nagy élvezeti értékkel. Valamint fontos a jó megjelenés, kényelem és az elfogadható ár (ROWAN, 2001).

A tej alkotórészei közül a tejfehérjék a leggazdagabbak bioaktív alkotókban, ennél fogva hatásaik is sokfélék. Említést érdemel a tejfehérjék közül a *glükomakropeptidek*,

amelyek gátolják a szívinfarktust (SZAKÁLY S., 2001). A savófehérjéknek rákvédő és A-vitamin felszívódását elősegítő hatása is van.

Az elmúlt öt évtized tudományos és „érdekrendszeri összecsapásai” a zsiradékok (állati zsírok és növényi olajak) táplálkozási megítélése körül zajlottak. A tejtermékek vonatkozásában a tejszírről a legújabb kutatások kiderítették, hogy az egyik hosszú szénláncú telítetlen zsírsava nagyrészt konjugált formában van jelen. Ez az egy konjugált linolsav, amely a *rákképződés egyik legnagyobb ellenlábas*a. Más élelmiszerek ilyen bioaktív anyagokat nem vagy csak nyomokban tartalmaznak (SZAKÁLY S., 2001). Az említett szerző kifejti, hogy a tej fontos bioaktív és élettanilag is előnyös összetevőikhez tartozik: annak transz-zsírsav tartalma, valamint az omega-6 és omega-3 zsírsavaránya (SZAKÁLY S., 2001).

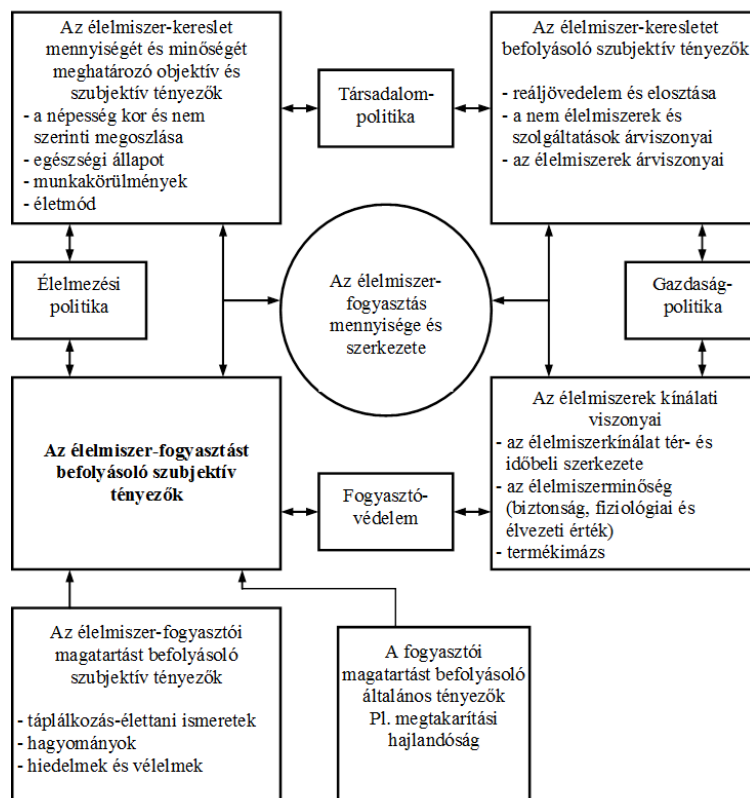
2.3 A fizetőképes kereslet hatása a lakosság ételmszer fogyasztására

Az ételmszerfogyasztás változásának elemzéséhez, a jövőbeli tendenciák előrejelzéséhez szükséges ismerni a háttérben meghúzódó okokat. Az ételmszerfogyasztás alakulását ugyanis számos tényező befolyásolja (1. ábra). Mindezeket azért is szükséges részben érintenünk, mert kutatásunk során a jövedelmi viszonyok és a tejtermékfogyasztás kapcsolatát is vizsgáltuk. A megkérdezettek családjának jövedelmi viszonyait ugyanis részben összehasonlítottuk fogyasztásukkal és az élelmiszerek árának megítélésével.

A jövedelmi viszonyok az ételmszerfogyasztásra kétféleképpen gyakorolnak hatást. Egyrészt a nemzeti jövedelem alakulása és fogyasztás-felhalmozás aránya megszabja az ételmszerfogyasztás szintjét, másrészt az egy főre jutó jövedelem változása befolyásolja az ételmszerfogyasztás összetételét. A hazai háztartások egy főre jutó (reál)jövedelmének alakulása alapvetően meghatározza az élelmiszerek, köztük a tejtermékek keresletét. A jövedelem rugalmatlan termékek, mint pl. a tej esetében a jövedelemváltozás hatása a keresletre döntően elenyésző, nagyobb hozzáadott értékű termékek (pl. sajt, tejdesszert) esetében viszont már számottevő lehet (KSH, 2004, KOTLER, P. – KELLER 2012, HUSZKA, 2017, LEHOTA 2017.).

Ennek kapcsán szeretnék az „Engel-törvény” megállapításaira utalni, amely szerint minél magasabb egy háztartásban az életszínvonal – nyilvánvalóan ez arányban áll az adott ország gazdasági fejlettségével is –, annál inkább nő a tartós fogyasztási cikkekre és szolgáltatásokra fordított kiadások aránya, és csökken az élelmiszerekre fordított kiadások részesedése. A jövedelmek emelkedése következtében bekövetkező arányeltolódás nyilvánvalóan nem azt jelenti, hogy kevesebb mennyiségű ételmszert fogyasztunk. Ennek inkább az ellenkezője figyelhető meg, a *fogyasztó előbb mennyiségileg növeli fogyasztását*, majd amikor a fogyasztás szintje elért egy telítettségi határt, akkor minőségileg javítja fogyasztását. Az „Engel-törvény” által meghatározható folyamat tartalmaz egy stagnáló szakaszt is, amelynél bár nőnek a jövedelmek, a kiadás szerkezetében az élelmiszerekre fordított hányad a minőségi javulás miatt nem csökken.

1. ábra: Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők rendszere



Forrás: Hajdu I., Lakner Z. 1999, 71.p

Lehota 2017-ben megjelent elemzésében a KSH és az OECD adatainak tükrében rámutat arra, hogy világ, Uniós és hazai szinten is a jövedelem-eloszlás jelentős eltéréseket mutat. Az OECD országokban a felső és az alsó tized közti jövedelem aránya hatszoros például Olaszországban és Japánban, kilencszeres Németországban vagy Dániában, tízszeres az USA-ban. Magyarországon ez a különbség 9,5-szeres. Pontosabb képet mutat a jövedelem egyenlőtlenségekről a Gini-mutató, amely alapján, Magyarország közép szinten (28,2%) helyezkedik el az Európai Unió tagországai között. Az EU tagországok és egyéb európai országok között a jövedelmi koncentráció kisebb, például Norvégiában, Svédországban (25% alatti), magasabb (34% feletti), többek között Portugáliában, Görögországban, Romániában, Bulgáriában (KSH, 2015, OECD 2011, LEHOTA, 2017).

Az előzőekben megfogalmazott aránytalanságok ellenére is igaz az a megfogalmazás, miszerint a lakosság élelmiszerekre fordított kiadásainak aránya a gazdasági fejlettséggel párhuzamosan csökkenő trendet mutat. A fejlődő országokban általában magas az élelmiszerkiadások aránya, mint például Pakisztánban 47,7%, Egyiptomban 42,7%. Ezzel szemben a „gazdag országokban” lényegesen alacsonyabbak a lakosság élelmiszerekre fordított kiadásainak aránya, mint arra Lehota (2017) is rámutatott Egyesült Államokban csupán 6.6%, Egyesült Királyságban 9,1%, Németországban 10,9%.

Magyarországon az élelmiszerkiadások (élelmiszer és alkoholmentes italok) részaránya 2017. I. félévében 26,7% – 2015-ben 26,2% – volt (KSH, 2017). Hazánkban is

megfigyelhető az a megatrend miszerint, az *élelmiszerek iránti igények fokozatosan telítődnek* – az alacsonyabb jövedelműektől, magasabb keresetűek irányába. Megállapítható, hogy az élelmiszerfogyasztás „telítődési folyamatának szakaszai átmenetes jelleggel” jelennek meg, – mint ahogy arra Lehota (2017) is utalt – a közepes jövedelműek körében (többek között) a gabonakészítmények, zsiradékok a cukor- és burgonyafogyasztása telítődik. A magas jövedelműek körében a hús- és húskészítmény-, illetve a zöldség- és gyümölcsfélék fogyasztása illetve a magasabb feldolgozottságú fokú tejtermékek (pl. sajtok, tejdesszertek) kereslete telítődik. Mindez összhangban van a KSH azon adataival is (KSH, 2015), hogy az utóbbi években főleg a közép- és felső-közép réteg tagjai fogták vissza fogyasztásukat, és vásároltak a korábbiakhoz képest jóval kevesebb élelmiszert.

2. Anyag és módszer

Mint ahogy azt már említettük kutatásunk célja a nyugat-dunántúli régió 14-18 éves korosztályának tej és tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásainak megismerése volt. A felmérés során a piackutatás két alapvető módszerét alkalmaztunk, az adatok jellege szerint megkülönböztethető szekunder és primer információgyűjtést. A primer kutatást, amely során kvantitatív kutatást végeztünk standardizált kérdőívek segítségével a tej és tejtermék fogyasztási szokásokra vonatkozóan.

Mindezen célok és feladatok korrekt megvalósítása céljából az alapsokaságból vett minta összeállításánál céltom a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt. Egy korábban kidolgozott többlépcsős mintavételi eljárás segítségével (SZAKÁLY, 1994, HUSZKA, 2008) többszörös reprezentativitást sikerült elérni. A kvótarendszert nem, iskolai típusok szerint úgy állítottuk össze, hogy tükrözze a megadott korosztályt.

A megbízható eredmények alapja – a reprezentativitáson túl – az, hogy biztosítani kell a véletlenszerű kiválasztás lehetőségét is. Ehhez az ún. „minden n-edik” módszert alkalmaztam, amelynek fontos jellemzője, hogy minden egyes személynek azonos esélye van a mintába való bekerüléshez.

A fentieknek megfelelően a kérdőívek kitöltése a véletlenszerűen kiválasztott oktatási intézmények 12. évfolyamában történt úgy, hogy minden második iskolában csupán egy osztály (A, B, C sorrendben) került megkérdezésre. A többi (páratlan sorszámú) iskolában ugyanakkor az osztályok közül véletlenszerűen két osztályt választottam ki (feltéve, hogy több évfolyam is volt az intézményben). A kérdőíveket az adott osztály minden egyes tanulója kitöltötte.

A tejtermékek fogyasztási gyakoriságának bemutatására a SZAKÁLY Z. (1994) által kidolgozott módszer átdolgozásával került sor (HUSZKA 2008). 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 tételeztünk 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 hétfévenként 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 éven belüli fogyasztási alkalmak számát mutatja. Ha az év napjainak

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

A módszer alkalmazásával a termékek éves fogyasztási gyakorisága is bemutatásra kerül, azaz az, hogy egy évben az adott készítményből hány alkalommal fogyaszt az átlagos magyar élelmiszerfogyasztó.

A kutatást 2017 őszén bonyolítottuk le. Eredményeink helyenként összevetésre kerülnek Huszka, 2006-ban publikált, országos és a tejtermékek fogyasztását bemutató kutatásaival.

1. táblázat: A vizsgálatba bevont személyek megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint

Háttérváltozó	Fő	%
<i>Nemek szerint</i>		
Férfi	104	47,1
Nő	116	52,9
<i>Településtípus szerint</i>		
Megyeszékhely	75	34,3
Város	76	34,9
Falu	69	30,8

A 220 kérdőív kiértékelése számítógép segítségével az SPSS 15.0 for Windows statisztikai programcsomag segítségével történt.

3. Eredmények és értékelésük

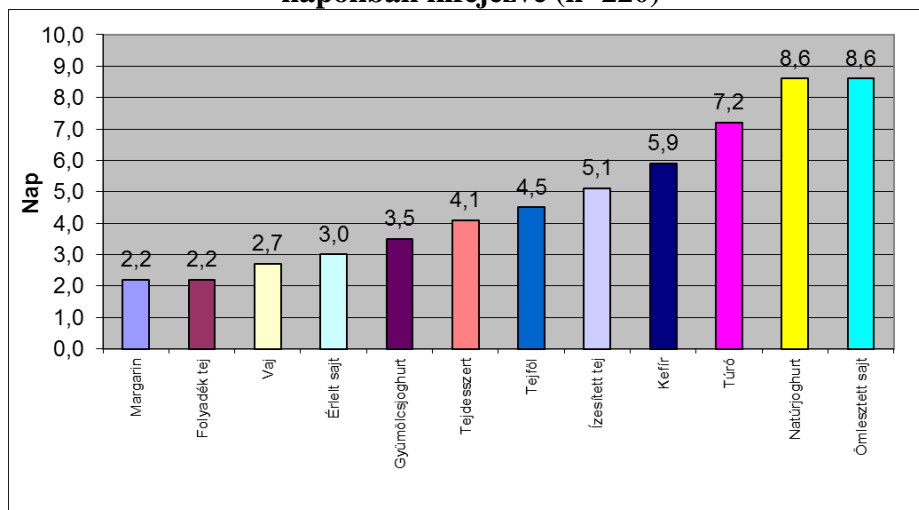
4.1 Tej és tejtermékek fogyasztási gyakoriságának vizsgálata

A megkérdezetteknek az egyes termékek fogyasztási gyakoriságát egy nyolcrészes skálán kellett bejelölniük. Ezen a gyakorisági skálán termékenként kellett megjelölni, hogy milyen gyakorisággal fogyasztja a válaszadó az adott tejterméket és a margarint (pl. 1: soha sem fogyasztja a terméket, 4: hétféteken, 8: naponta többször fogyasztja).

A *gyakorisági skálán* kapott eredményeket a Szakály Z. (1994) által kidolgozott és Huszka, 2008 által módosított mutató segítségével hasonlítottuk össze. Így megkapjuk, hogy a különböző tejtermékeket és a margarint az *év során hány alkalommal fogyasztjuk, illetve, hogy hányadik napon fogyasztunk* az egyes termékekből.

A módszer azon alapszik, hogy a nyolcfokozatú *gyakorisági skála mindegyik értékéhez rendeltünk egy számot, és ezzel a számmal szoroztuk meg a fogyasztók százalékos értékét.* Az 1. ábrán feltüntetett eredmények e mutatószám alapján azt mutatják be, hogy az egyes tejtermékek, és a margarin hány naponta kerülnek a fogyasztók asztalára, ami tulajdonképpen a fogyasztási gyakoriság mérőszáma. A margarin fogyasztását azért vizsgáltuk, mert a vajkészítmények fontos versenytársa, helyettesítő terméke (SZAKÁLY Z., 2011), ugyanakkor a fogyasztók nagy része tejterméknek hiszi.

2. ábra: Különböző tejtermékek és a margarin fogyasztási gyakorisága éves szinten, napokban kifejezve (n=220)



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábra alapján megállapítható (hasonlóan egy korábbi kutatáshoz), hogy az a leggyakrabban fogyasztott tejterméknek – a középiskolások körében – a *fogyasztói tej (folyadéktej)* tekinthető, amit jellemzően általában kétnaponta fogyasztunk, hasonlóan, mint a margarint.

A sort ezt követően az egyre kedveltebb vaj és az érlelt sajtok majd a gyümölcsjoghurt követi. Az említett termékek esetében ez három-, illetve három és fél naponkénti fogyasztást jelent. Ez tulajdonképpen heti kétszeri fogyasztást feltételez.

A vajfogyasztás elemzésekor ugyanakkor figyelembe kell venni azt a tényt, hogy a megkérdezettek egy része nincs tisztában a vaj és a margarin közötti különbségekkel. Feltételezhető, hogy a fogyasztók nagy része különböző margarinféleségeket fogyaszt abban a tudatban, hogy vajjal, azaz tej eredetű termékkel táplálkozik (HUSZKA, 2008, SZAKÁLY Z., 2017)

Hetenként *minimálisan egyszer fogyasztják* a megkérdezettek a tejdesszert féleségeket, a tejfölt, az ízesített tejtermékeket, a kefirt és a túrot. Némiképpen meglepően a natúrjoghurt és az ömlesztett sajtok fogyasztása a legalacsonyabb, e termékeket a válaszadók ritkábban, mint hetente teszik az asztalukra.

A kutatás eredményei arra is rávilágítottak, hogy hogyan alakul a különböző termékeknel a nem fogyasztók aránya. Megállapítható, hogy a vizsgálatban részt vevő fiatalok 23,2%-a nem fogyaszt semmilyen tejterméket. *Azt gondoljuk a marketingkommunikáció „erősítésével” a fogyasztók „reális” tájékoztatásával ez az érték csökkenthető, ami kedvező irányba befolyásolhatja a tejtermékek fogyasztását.*

Ha kutatási eredményeinket összehasonlítjuk Huszka 2006-ban publikált, országos és a tejtermékek fogyasztását bemutató adataival, akkor sajnos meg kell állapítanunk, hogy a hazai lakosság tej és tejtermék fogyasztásának mutatói *döntően nem változtak. Ez azért is kedvezőtlen, mert az utóbbi években a hazai reáljüvedelmek „érezhetően javultak”, így az Engel törvény értelmében a magasabb feldolgozottságú termékek (pl. sajt) fogyasztásának növekednie kellett volna!*

Ha kutatási eredményeinket összehasonlítjuk a korábban említett kutatás eredményeivel, akkor megállapíthatjuk, hogy a fontosabb tejkészítmények közül folyadéktejet némiképpen ritkábban fogyasztunk (2,2 naponta), míg az érlelt sajtok és a gyümölcsjoghurt fogyasztási gyakorisága – a vizsgált régiókban nem változott illetve csupán kis mértékben növekedett (3 illetve 3,7 naponta fogyasztjuk). Mindez az előzőekben említett reáljövedelem emelkedése tekintetében még kedvezőtlenebbnek tekinthető.

Feltételezhető, hogy a *reáljövedelmek fokozatos emelkedésével, a fogyasztói árak mérséklésével és/vagy növekedési ütemének mérséklésével, a választék és a minőség javításával, a lakosság „téves információinak korrigálásával” együtt érhető el a tejtermékfogyasztás növekedése.*

A *háttérváltozók* figyelembevételével a jövedelmek alapján a gyümölcsjoghurt és az érlelt sajtfeleségek érdemelnek kiemelt figyelmet.

Az egy főre jutó *nettó jövedelem emelkedésével* a gyümölcsjoghurt fogyasztása egyre nagyobb gyakoriságot mutat. Amíg például a 35 000 forint nettó jövedelem alattiak éves szinten csupán 85,2, addig a 100 000 forint felett keresők már 241,6 alkalommal fogyasztják a terméket. Ilyen nagymértékű különbség figyelhető meg az érlelt sajtok esetében is, hiszen míg a legalacsonyabb jövedelem kategóriába tartozók mindössze 45,1, addig a legmagasabb jövedelműek 285,3 alkalommal fogyasztják évente. A folyadéktej esetében ezzel ellenkező tendencia tapasztalható: az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők gyakrabban fogyasztják ezt a tejterméket, mint a magasabb keresetűek! A vizsgálatokból egyrészt arra lehet következtetni, hogy *az alacsonyabb árszínvonalú folyadéktejek gyakoribb fogyasztását – a sajtfeleségek fogyasztásának alacsonyabb volumene mellett – a szegényebb lakosság körében vélhetőleg az okozza, hogy ez a réteg nem tudja megfizetni a magasán feldolgozott tejtermékeket, de nem akar teljesen lemondani fogyasztásukról, ezért az olcsóbb folyadéktejet építi be táplálkozásába. Másrészt a tehetősebbek inkább a magasabban feldolgozott termékeket vásárolják és folyadéktej fogyasztásukat „visszaszorítják”.*

4.2 A fogyasztók árérzékenységének vizsgálata

Mivel vásárlásainkat jelentősen befolyásolja jövedelmi helyzetünk és az egyes termékek ára is, röviden szemléltetjük, hogy a primer kutatás milyen eredményeket hozott az árak fogyasztói megítélésével kapcsolatban. A válaszadóknak egy ötfokozatú skálán kellett bejelölniük, hogy milyenek érzékelik a hazai élelmiszerárakat, illetve azt, hogy milyen mértékű árnövekedést tudnának „még elviselni”.

A kérdőívet kitöltőket arra kértük, hogy ítéljék meg néhány alapvető élelmiszer árát. A vizsgálat eredményei összevetésre kerülnek a 2006-ban publikált vizsgálat eredményeivel is, mert kíváncsiak voltunk arra, hogy az eltelt időben módosult-e a fogyasztók árérzékenysége.

Fontos megfigyelés, hogy a két felmérés között eltelt mintegy 15 év alatt „nominálisan” 2%-kal nőtt azok aránya, akik szerint a termékek ára „elviselhetetlenül drága” (ez 2004-ben 10,1% volt átlagosan). A vizsgált időszak alatt az „átlagokat tekintve” egy „lefele történő elmozdulás, átrendeződés” is megfigyelhető volt, azaz jelentősen, *mintegy négyszeresére nőtt azok aránya, akik szerint a termékek ára reális, miközben azok aránya, akik szerint az élelmiszerek ára még elviselhető nem változott. Jelentősen mintegy 30 százalékkal (nominálisan 15 %-kal) csökkent azok aránya is, akik szerint az élelmiszerek drágának tekinthetők. Mindezek okai feltételezhetően az utóbbi években tapasztalható*

kedvező reálfolyamatokban is keresendő, hiszen a vizsgált időszakban a reáljövedelmek – 2004-hez viszonyítva – mintegy kilenc százalékkal emelkedtek!

Az 2. táblázat elemzése azt is mutatja, hogy a lakosság körében mindösszesen egy százalék azon aránya olcsónak tartja a készítmények árait. A táblázat adatai azt is szemléltetik, miszerint az átlagok sok mindent mutatnak, de számtalan fontos részletet el is takarnak.

2. táblázat: „Milyenek tartja Ön a magyarországi élelmiszer árakat” kérdésre adott válaszok a válaszadók családjának jövedelmi helyzetének tükrében – %-ban kifejezve (n=218)

Ár megítélése	Átlag alatti jövedelemmel rendelkező családok	Átlagos jövedelemmel rendelkező családok	Átlag feletti jövedelemmel rendelkező családok	Átlag
Elviselhetetlenül drága	23	10	4	12
Drága	47	55	26	43
Még elviselhető	24	28	36	29
Reális	5	6	33	15
Olcsó	1	1	1	1

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. táblázatban válaszadók családjának jövedelmi helyzetének tükrében ugyanis számos megfigyelés tehető! Megállapítható, hogy az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők az élelmiszerárak tekintetében gyakorlatilag „egyenletes eloszlást” mutatnak. Ez alatt azt értjük, hogy közel egyharmaduk tarja drágának és elviselhetetlenül drágának, egyharmaduk elviselhetőnek és ugyanennyien reálisnak gondolják a hazai élelmiszerárakat. Mindezt tekinthetjük jelzésértékűnek is, hiszen „mi magyarok mindig panaszkodunk”, és még azok is drágának gondolják az élelmiszereket, akik számára annak megvásárlása nem jelenthet „anyagi megterhelést”.

A 2004-es kutatás során csupán a megkérdezettek csupán 4 százaléka vélekedett úgy, hogy a termékek ára reális. A 2. táblázat adatai azt mutatják, hogy e kérdés vonatkozásában – az átlagok tekintetében – való jelentős elmozdulás a magas keresetűek véleményének tekinthető. Ha az átlagos vagy átlag alatti jövedelműek véleményét vesszük górcső alá, akkor ugyanis kijelenthetjük, hogy esetükben nem történt kedvező elmozdulás, azaz csak nagyon kevesen gondolják azt, hogy az élelmiszer árak reálisak.

Érdekes megfigyelés, hogy a fiatal korosztály tagjai közül „átlagosan” a válaszadók 29%-a szerint alapvető élelmiszereink ára még elviselhető. A két felmérés között eltelt időszak alatt ezen véleményük nem változott. Ugyanakkor itt is megfigyelhető az, hogy minél tehetősebb családból származnak, annál inkább egyetértenek ezen állítással.

Sajnálatosan a hazai valóság tükröződik vissza a táblázat adatainak további elemzése során. Megállapítható, hogy az átlag alatti jövedelműek 70 százaléka drágának illetve elviselhetetlenül drágának tartják az élelmiszereket. Az átlagos jövedelműek körében ez az arány némiképpen kedvezőbb, hiszen ott 65 százalék ez az arány. *Megdöbbenő az az adat, hogy miközben a híradások a jövedelmek és a fogyasztás növekedését „hirdetik”, az a hétköznapi emberek körében csak alig érhető nyomon. 15 évvel ezelőtt ugyanis a megkérdezettek közül majdnem ennyien – „átlagosan” 68 százalék – vélekedett úgy, hogy drágák illetve elviselhetetlenül drágák az élelmiszerek.*

Mindezeket a statisztikai adatok is visszatükrözik! A KSH (2015) adatai alapján összességében, ugyanis megállapítható, hogy csupán a fogyasztók legfelső 15-20%-a tud

egészségesebben táplálkozni. A közepes jövedelműek nem élnek „magasabb jövedelmük lehetőségével” és fogyasztásukban – mint arra az előzőekben utaltunk, bizonyos élelmiszerek esetében a telítődés jelei figyelhető meg – az egészségesebb élelmiszerek fogyasztása nem tükröződik vissza. A legszegényebbek élelmiszer fogyasztása sem mennyiségében sem annak szerkezetében nem felel meg a táplálkozásbiológiai elvárásoknak!

4. Összefoglalás

Napjainkban a tejtermékek piacán az értékesítés növelésének elengedhetetlen feltétele a tág értelemben vett marketingtevékenység fejlesztése. Csak így érhető el, hogy a termékek minden szempontból megfeleljenek a változó fogyasztói igényeknek és preferenciáknak.

A tej és tejtermékfogyasztás mennyisége és gyakorisága az elmúlt évek során – a korábbi kutatásokhoz viszonyítva – nem vagy csak kismértékben növekedett annak ellenére, hogy az utóbbi években a reáljövedelmek (átlagosan) jelentősen növekedtek hazánkban.

Az átlagok ugyanakkor sok mindent mutatnak, de számtalan fontos részletet el is takarnak, amit jelen felmérés is beigazol. A kutatás eredményei ugyanis azt mutatják, hogy átlag alatti jövedelműek 70 százaléka drágának illetve elviselhetetlenül drágának tartják az élelmiszereket. Az átlagos jövedelműek körében ez az arány némiképpen kedvezőbb, hiszen ott 65 százalék ez az arány. Megdöbbentő az az adat, hogy miközben a híradások a jövedelmek és a fogyasztás növekedését „hirdetik”, az a hétköznapi emberek körében csak alig érhető nyomon. 15 évvel ezelőtt ugyanis a megkérdezettek közül majdnem ennyien – „átlagosan” 68 százalék – vélekedett úgy, hogy drágák illetve elviselhetetlenül drágák az élelmiszerek.

Feltételezhető, hogy a reáljövedelmek fokozatos emelkedésével, a fogyasztói árak mérséklésével és/vagy növekedési ütemének mérséklésével, a választék és a minőség javításával, a lakosság „téves információinak korrigálásával” együtt érhető el a tejtermékfogyasztás növekedése.

A vizsgálatokból egyrészt arra lehet következtetni, hogy az alacsonyabb árszínvonalú folyadéktejek gyakoribb fogyasztását – a sajtφέleségek fogyasztásának alacsonyabb volumene mellett – a szegényebb lakosság körében vélhetőleg az okozza, hogy ez a réteg nem tudja megfizetni a magasan feldolgozott tejtermékeket, de nem akar teljesen lemondani fogyasztásukról, ezért az olcsóbb folyadéktejet építi be táplálkozásába.

Sajnálatos tény az, hogy a megkérdezett fiatalok 23,2%-a százaléka nem fogyaszt semmilyen tejterméket. Azt gondoljuk a marketingkommunikáció „erősítésével” a fogyasztók „reális” tájékoztatásával ez az érték csökkenthető, ami kedvező irányba befolyásolhatja a tejtermékek fogyasztását.

Irodalom

Antal E. (2007): Civilizációs betegségek: Mit tehetünk ellenük? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 4 (1), 37-39

Hajdu I., Lakner Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest.

Huszka P. (2008): Vásárlási szokások és döntések az élelmiszerpiac egyes területein. Versenyképesség - Változó Menedzsment, Marketing Konferencia Székesfehérvár.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Huszka P.(2013): In: Karlovitz János Tibor (szerk.) Ekonomické štúdie - teória a prax: Gazdasági tanulmányok - elmélet és gyakorlat. Az általános iskolai tanulók táplálkozási szokásainak vizsgálata. Komárno, International Research Institute, 548-557.

Huszka P. (2017): In: Szakály Z (szerk.) Élelmiszer-marketing, Az árpolitika eszközei az élelmiszer-gazdasági marketingben, Akadémiai Kiadó, Budapest, 228-239

Huszka P. (2006): A tejtermékfogyasztás szerkezetének változása a vásárlói magatartás függvényében. PhD értekezés, Kaposvár

Jelen, P.- Lutz, S. (1998): Functional Milk and Dairy Products. In: Mazza, G.: Functional Foods - Biochemical & Processing Aspects, Technomic Publishing Co., Inc., Lancaster-Basel, 357-380

Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

KSH (2015): A háztartások életszínvonala 2015, URL: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv14.pdf> (Letöltés dátuma: 2016. szeptember 16.)

KSH (2015): A háztartások életszínvonala 2015, www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv14.pdf (Letöltés dátuma: 2016. szeptember 16.)

KSH évkönyvek: 2007- 2015. KSH, Budapest.

KSH (2004): Háztartások lakásfenntartási kiadásai. KSH, Budapest

Lehota J. (2017): In: Szakály Z (szerk.) Élelmiszer-marketing, Globális trendek és ellentrendek az élelmiszerek fogyasztásában, 54-62. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Lehota, J. (szerk.)(2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

OECD (2011): Organization for Economic Coopretion and Development, Divided We Stand: Why Inequity Keep Rising (December).

Potter, D. (1990): Functional Foods - A Major Opportunity for the Dairy Industry? Dairy Industry International 6 (1) 16-17.

Rowan, C. (2001): Innovation in Dairy Ingredients. Food Engineering & Ingredients 9. 41-42.

Szakály S. (szerk.) (2001): Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Rt., Budapest.

Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Szakály Z. (1994): Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. Kaposvár.

Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest. www.worldometers.info/hu/