

# FOGYASZTÓI MAGATARTÁSI TRENDEK A HAGYOMÁNYOS MAGYAR TERMÉKEK PIACÁN

<sup>1</sup>Dr. Ferencz Árpád PhD-<sup>2</sup>Dr. Nótári Márta PhD

<sup>1</sup>főiskolai tanár, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét

<sup>2</sup>főiskolai docens, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét

## SUMMARY

The only products, which can meet the high demands of the Common Market are the ones which have added values and are in conformity with the quality and safety conditions of the food industry. Such products are what we consider the traditional products and we have to do our best to improve our activities in order to find markets for them. Accordingly, we have made researches regarding the habits, preferences and lifestyle of customers, who purchase Hungarian products of gardening and food industry. There is no usable result in every case from marketing aspect given by the classical socio-demographic segmentation method. It is stated that consumers with analogous demographic situation purchase diverse products. The main motive of the deviation is the personal lifestyle. The lifestyle of consumers of horticultural and food industrial the Hungarian traditional products were examined and analyzed in the study.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, tradicionális magyar termékek

## 1. BEVEZETÉS

Az Európai Unióban folyamatosan nő a vásárlói és fogyasztói érdeklődés az egyedi, hagyományos termékek iránt. Ez a felmérések szerint a teljes vásárlásnak a 12,4%-kát jelenti. A vásárlói tanulmány szerint a legtöbb vásárló hisz a jelölésekben, márkákban, mert ezekben kiváló értéket kapnak a pénzükért. Ha az ár ugyanaz, a kisebb előállítót és a speciálisabb terméket választják, mert ott magasabb minőséget képzelnek el.

Kozák (2007) szerint mindez magyarázható azzal a jelenleg határozottan megfigyelhető trenddel, amely szerint a magas minőségű élelmiszerek fogyasztásával hosszabb távon jobban jár a fogyasztó. Más kutatások szintén alátámasztják ezt az eredményt, vagyis, hogy a fogyasztók számára az elsődleges szempont a minőség.

A fogyasztói magatartáskutatás alapvetően arra irányul, hogy feltárja a konkrétan megvalósuló magatartás mögött húzódó okokat és azokra magyarázatot tudjon adni. Mindezen ismeretek birtoklása nélkül lehetetlen a vásárlási döntési folyamat megismerése, valamint a reménytelen vállalkozást felmérni a marketing környezet hatását a fogyasztói és vásárlói döntésekre. Horváth (1996) szerint a fogyasztói magatartást a „Fogyasztón kívüli tényezőkre (kultúra, szubkultúra, társadalmi osztályok) és a „Fogyasztón belüli (lélektani) tényezőkre (érzelem, motiváció, beállítottság, emlékezés, személyiség, stb.) lehet sorolni.

Töröcsik (2007) megállapítása miszerint a vásárlói és fogyasztó kategória elkülöníthető a marketingben, ugyanis a vásárlást végző személy nem mindig vagy nem egyedüli fogyasztója az adott terméknek, és az sem szükségszerű, hogy ő hozza meg a végső döntést.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 2.1. A FELMÉRÉS KÖRÜLMÉNYEI

2010-2011. évben primer kutatásokat végeztünk a kertészeti és élelmiszeripari hungarikumok fogyasztók fogyasztói magatartásának és életstílusának elemzésére. A mintákat a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján súlyozottan gyűjtöttük. A programunkba bevittünk 852 kérdőív adatait és feltételeket adtunk meg az SPSS programnak (select variable). Ez lehetőséget nyújt arra, hogy a megadott feladattömbből kiszűrje a nem szükséges adatokat. Így az alapsokaság összetétele megfelelt a KSH népszámlálás nyilvántartás

összetételének. A mintánk így közel reprezentatív lett, azaz 713 minta elemszám alapján az egész magyar népességre következtetéseket tudunk levonni.

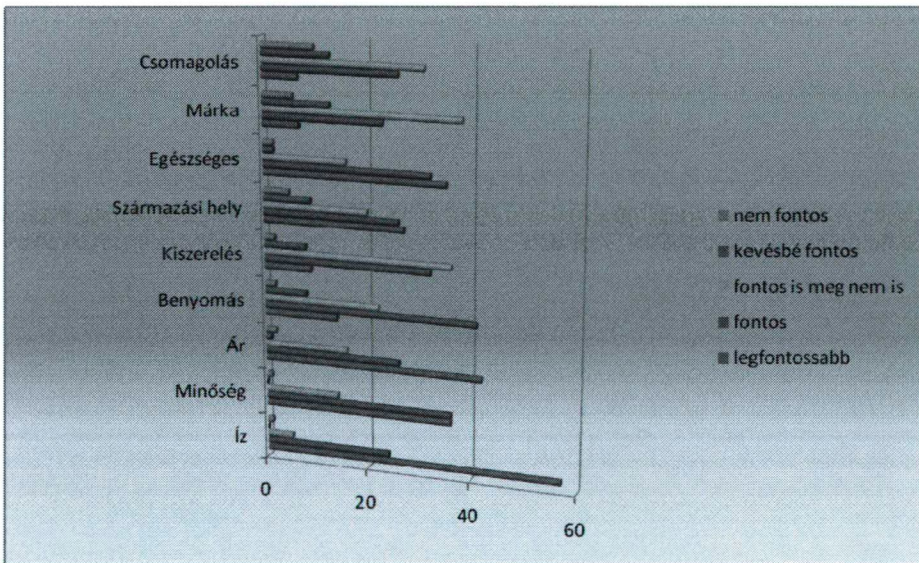
## 2.2. VIZSGÁLATI MÓDSZEREK

A piackutatás mai piaci jelenségek szervezett és módszeres vizsgálatát jelenti. Az vizsgálat kiterjed azon tényezőkre, amelyek a felhasználó számára fontosak lehetnek a piaci munka számára (Domán *et al.*,2009). A megkérdezéses eljárások közül a standard interjú eszközöként a standard kérdőíves írásbeli megkérdezés módszerét alkalmaztuk. A kutatás saját készítésű kérdőíves felmérésen alapult. A kérdések nagyobb részével az élelmiszerfogyasztásra, azt meghatározó befolyásoló tényezőkre, kisebb hányadával pedig az egészséges táplálkozással kapcsolatos ismeretekre helyeztük a hangsúlyt.

## 3. EREDMÉNYEK

Az 1. ábra szerint a megkérdezettek számára vásárlásnál a legfontosabb befolyásoló és meghatározó tényező az íz. A második helyen az ár, amely erősen meghatározza, hogy mi kerül be a vásárlói kosárba. Ma a gazdasági válság közepén az embereket még a korábnál is nagyobb mértékben befolyásolja a megvásárolandó termék ára. Ez elősegítheti a multi cégek erősödését, hiszen nagyobb akciókkal tudják a vásárlókat magukhoz vonzani, mint például az őstermelők. A minőséget, a márkát, valamint a kiszerelést a válaszadók közepes mezőnybe helyezik.

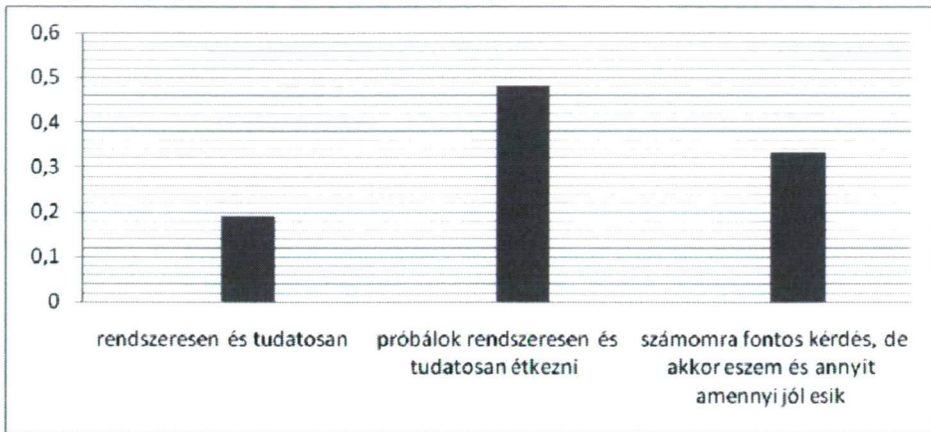
1. ábra: Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők



Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A táplálkozási trend vizsgálati eredményét a 2. ábra szemlélteti. A megkérdezettek 48%-a próbál rendszeres és tudatos étkezést folytatni. Az emberek számára szükséges lenne a rendszeres és tudatos táplálkozásra, de sajnos ezt az étkezést a válaszadók csak 19%-a jelölte meg. A válaszadók 33%-a annyit eszik amennyi jól esik, ez jól mutatja, hogy az étkezés számukra csak a szükséglet kielégítését jelenti és nem elsődleges a rendszeres és tudatos táplálkozás.

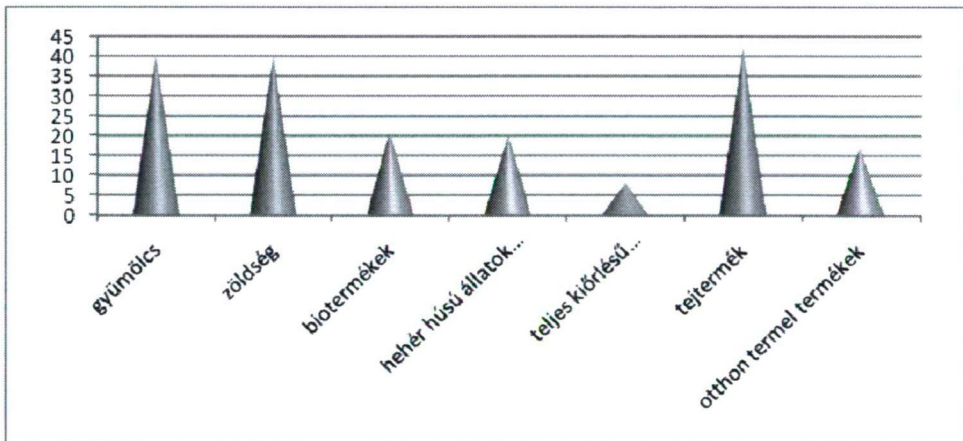
**2. ábra: Rendszeres és tudatos táplálkozás megoszlása a megkérdezettek körében**



Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 3. ábra alapján elmondható, hogy a válaszadók közel fele a legegészségesebb élelmiszerek közé a zöldség, gyümölcs, valamint a tejtermékeket sorolja. Ezt követik az egészséges élelmiszerek, mint a biotermékek és az otthon előállított élelmiszerek. Kevesen gondolják úgy, hogy a teljes kiőrlésű élelmiszerek egészségesek.

**3. ábra: Mit tart egészsége szempontjából megfelelő élelmiszernek?**



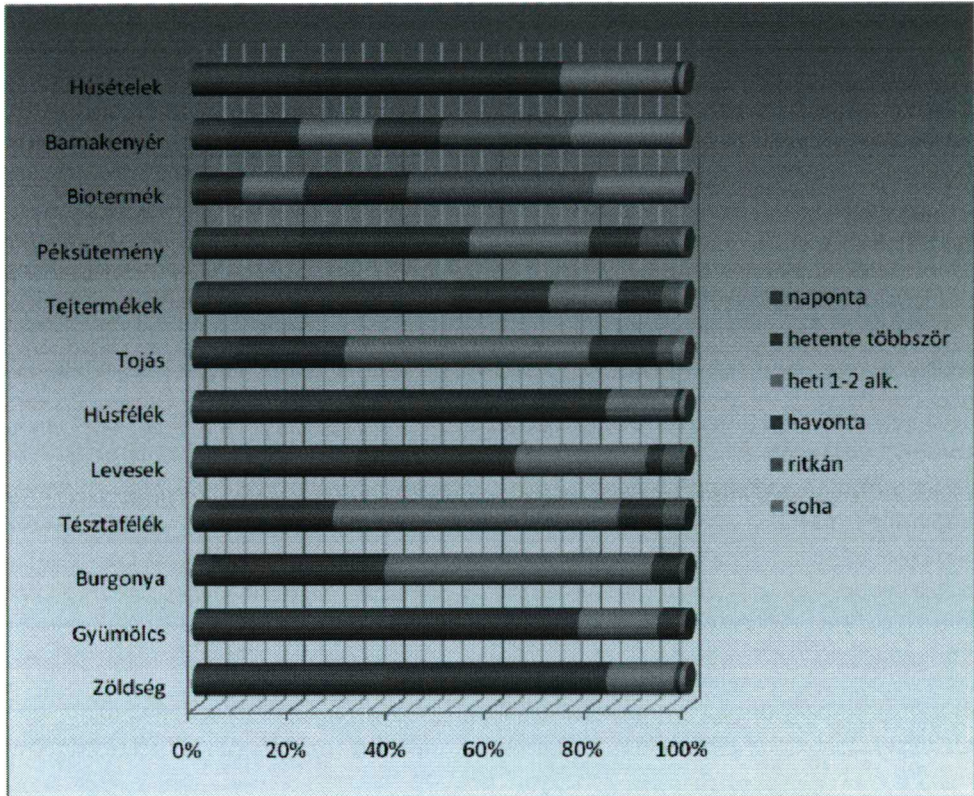
Forrás: Saját szerkesztés, 2012

Kutatásunk során 12 féle élelmiszer-fogyasztási gyakoriságát vizsgáltuk. Az eredményeket a 4. ábra mutatja be. A zöldség és gyümölcs fogyasztásának gyakorisága megegyezik. E két élelmiszer rostban gazdag, ezért is nélkülözhetetlen a szervezet számára ennek ellenére a kitöltők csak 40%-a fogyasztja naponta. Csak egy alkalommal hetente 10% fogyasztja. A burgonyát és a tésztafélét azonos gyakorisággal fogyasztanak. A levesek, húskételek, és húsfélék fogyasztása esetén hasonlóság mutatkozik. Naponta 25%-uk fogyaszt ilyen ételleket, körülbelül 45-50%-uk hetente többször. A tojásfogyasztásra a legjellemzőbb a heti 1-2 alkalom. A tejtermékek fogyasztását elemezve látható, hogy 50%-uk fogyaszt tejet. A



biotermékek valamint a barna kenyér fogyasztása megoszlik. Az ábráról leolvasható, hogy a kitöltők 20%-a egyáltalán nem fogyaszt ilyen terméket.

4. ábra: Az élelmiszerek fogyasztásának gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés, 2012

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az élelmezés- és táplálkozáspolitika (ÉTP) kormányzati szinten irányított összehangolt tevékenységek összessége, amely az egész lakosság elegendő mennyiségű és megfelelő minőségű táplálékkal történő ellátására irányul. Más szóval: az ÉTP lehetővé teszi, hogy érvényre jusson az egészséges táplálkozáshoz való emberi jog. Feladata nemcsak az élelmezés, azaz a lakosság táplálékkal való ellátása, hanem az egészség megtartása, betegségek megelőzése a helyes táplálkozás révén (Zajkás, 2004). Az átgondolt, figyelmesen megtervezett és megszervezett, rendszeresen ellenőrzött, értékelt program elsődleges célja az idült, nem fertőző, táplálkozással összefüggő betegségek kockázatának csökkentése, a lakosság egészségi állapotának javítása, a táplálkozással összefüggő betegségek okozta mortalitás csökkentése és a várható élettartam növelése. E fő célok elérésének megvalósítását a fő irányvonalak kidolgozása és alkalmazása teszi lehetővé.

Az átgondolt, figyelmesen megtervezett és megszervezett, rendszeresen ellenőrzött, értékelt program elsődleges célja az idült, nem fertőző, táplálkozással összefüggő betegségek kockázatának csökkentése, a lakosság egészségi állapotának javítása, a táplálkozással összefüggő betegségek okozta mortalitás csökkentése és a várható élettartam növelése. E

fő célok elérésének megvalósítását a fő irányvonalak kidolgozása és alkalmazása teszi lehetővé az alábbiak szerint:

- A szakemberek táplálkozástudományi ismereteinek jelentős növelése az elkövetkező 5 év során és ezzel egy időben a lakossági táplálkozási ismeretek intenzív elterjesztése, kiemelten a gyermekek oktatásában.
- Folyamatos adatgyűjtés és tájékozódás a lakosság táplálkozásáról, élelmiszer választékáról.
- A táplálkozástudományi kutatások támogatása a táplálkozás, életmód, betegség, egészség kapcsolatának jobb megértése és a stratégiák szükségzerű módosítása érdekében.
- Az egészséges táplálkozáshoz szükséges élelmiszer választék kialakítását ösztönző támogatási rendszer létrehozása és ennek folyamatos hosszú távú működtetése.
- Az egészséges táplálkozás alapvető emberi jog, és a legszegényebbek számára is meg kell teremteni e jog gyakorlásának gazdasági és társadalmi feltételeit.
- Az egészséges táplálkozás megvalósításához szükséges alapvető élelmiszerek mindenhol és mindig elérhetők legyenek.

### **FELHASZNÁLT IRODALOM**

- Domán Sz. – Tamus A. (2009): Marketing Alapismeretek Károly Róbert Kutató- Oktató Közhasznú Nonprofit Kft. Gyöngyös
- Gfk Piackutató Intézet (2009): Étkezési szokások - te hol helyezkedsz el a "felső plusz" és az "underclass" között? Gfk Hungária
- Guerro L.- Colomer, J.-Guardia, D.- Xicola, J. (2004): Consumer Attitude Towards Brands Food Quality and Preference Vol. 11. No.5. pp. 387-395
- Kotler P. (2002): Marketing menedzsment KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest
- Kozák Á. (2007): Étkezési szokások: Tudatos a fogyasztó? Gfk Hungária
- Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Lehota J. (2004): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei Élelmiszer, táplálkozás és marketing 2004/1 Kaposvár
- Rützler, H. (2005): Megatrends der Esskultur, Biofach, Nürnberg
- Szakály Z.(2011): Táplálkozásmarketing Mezőgazda Kiadó Budapest
- Töröcsik M. (2007): Foodtrendek és trendi vásárlói csoportok. Acta Oeconomica, Kaposvár
- Zajkás G. (2004): Magyarország Nemzeti Táplálközaspolitikája. Nemzeti Népegészségügyi Program Budapest Vol. 8-9. pp. 12-13.