

Földi Katalin–Pólya Éva

Marketingkutatások az élelmiszergazdaságban

Földi, Katalin–Pólya, Éva: Market Research in the Agribusiness – In this paper we highlight several research methods applied in the food- and agribusiness sector in the past few years. We do not introduce all methods; our aim is to present some interesting researches in these sectors. We have chosen this topic for one reason: food has a central role in our life. It determines the rhythm of our life, our relationships and our place in society; we find sensual delight in it. Food also has a symbolic content. We consider it important to conduct a primary research after secondary researches connected to the various sub-areas of food consumption and purchase. We intend to examine the factors influencing the choice of food stores and the role of children in the decision-making process. We wish to employ qualitative methods such as in-depth interviews and focus group examinations supported by quantitative methods.

Key words: market research, agribusiness, food consumption, food purchase, food store.

1. Az élelmiszer-fogyasztás sajátosságai

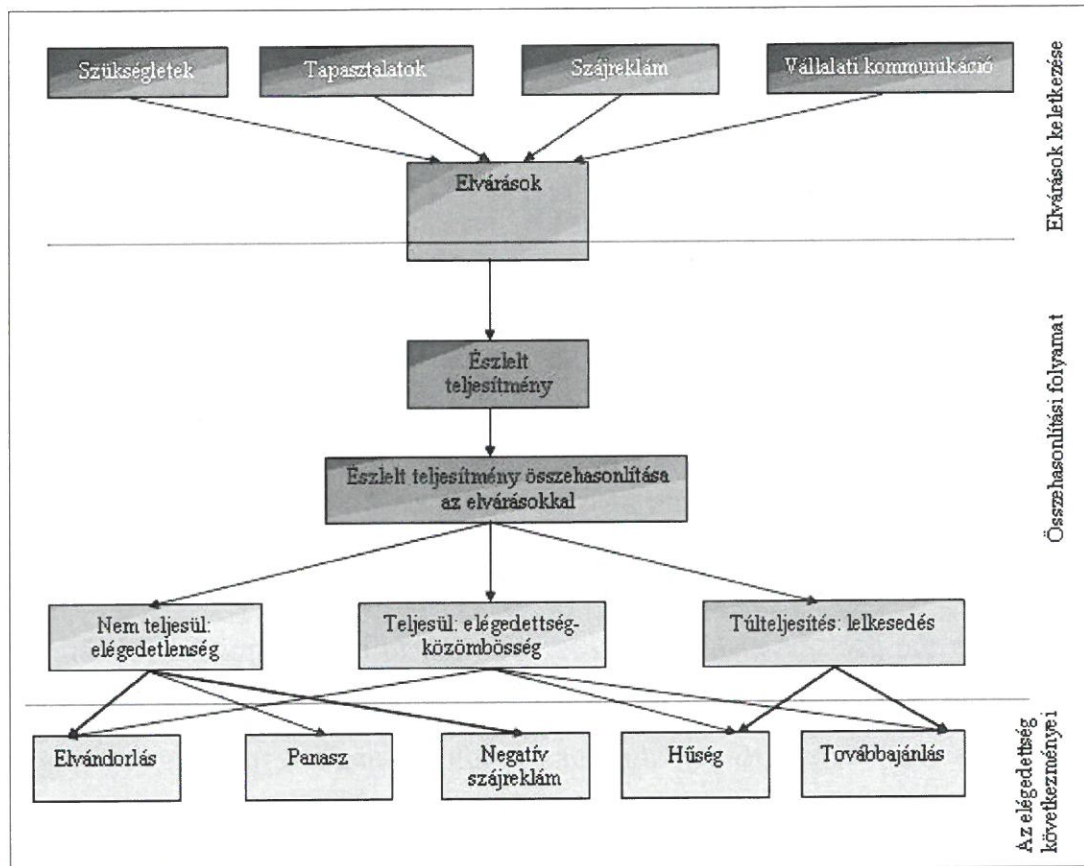
Jelen munkánkban az élelmiszergazdasági piacon alkalmazható kutatási módszerek közül kiemeltünk és ismertetünk néhányat, amely az utóbbi évek jelentősebb élelmiszergazdasági kutatások alapjául, forrásaként szolgáltak. Ez a rendszerező áttekintés nem teljes körű, természetesen előfordulhat, hogy néhány — más szerzők által esetleg lényegesnek vélt — módszert, kutatási eredményt nem említettünk meg.

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás összetett jelenség, csak multidiszciplináris megközelítésben vizsgálható. Az élelmiszer központi szerepet játszik az emberek életében például a fogyasztói kiadásokon belüli arányával, vagy az időmérlegben elfoglalt szerepe alapján. A táplálkozás napi és napon belüli rendszeressége a fogyasztók életritmusát és életvitelét határozza meg. Az élelmiszer érzéki örömforrás, jellemző a társadalmi kapcsolatokra és a hagyományokra. Ugyanakkor számos ellentmondás is megfigyel-

hető az élelmiszer-fogyasztói magatartásban, mint például a megtestesülés elve, vagy a mindenevés paradoxona, amely szerint az emberre egyszerre jellemző neophília és a neophóbia. Az élelmiszerek és az étkezés kettőségét mutatja az is, hogy a hozzá kapcsolódó megítélések egyrészt racionális, másrészt szimbolikus tartalmúak. (Lehota, 2001)

2. Az elégedett fogyasztó

Élelmiszerek esetén különösen fontos a fogyasztói elégedettség, hiszen ezáltal lehet talán legkönnyebben csökkenteni az általa észlelt magas kockázatot. Ráadásul az elégedett ügyfél újra meg fogja vásárolni a terméket, igénybeveszi a szolgáltatást, kedvezően nyilatkozik a vállalatról. Kevésbé kíséri figyelemmel a versenytárs gyártókat és szolgáltatókat, azok piacbefolyásolási tevékenységét, valamint, ha alkalma adódik rá új termékeket is vásárol, ráadásul



1. ábra. Az elégedettség/elégedetlenség kialakulásának folyamata
 Forrás: Hofmeister-Simon-Sajtos, 2003

nagyobb empátiával, toleranciával viseltetik a vállalat által elkövetett hibák iránt. (Kotler, 1991; Hofmeister-Simon-Sajtos, 2003). Azonban az ügyfelek elvárásai az általános, vállalatokkal kapcsolatos tapasztalatain nyugszanak: azt gondolják az értéket egy átlagos cégtől is megkapják. Ahogy erősödik a piaci verseny a fogyasztó követelményei is növekednek. Így a vállalatoknak folyamatosan kell javítaniuk az értéket. (Little-Marandi, 2003). Nem elég csak fenntartani az elégedettséget, hanem azt növelni kell további értékek hozzáadásával (Kotler-Jain-Maesincee, 2003)

Azonban az, hogy a vevő elégedett-e, nagyon szubjektív. Egyrészt az észlelési folyamat egyenként erőteljesen különbözhet, másrészt az egyes emberek teljesen más összehasonlítási

alapokkal rendelkeznek. Sok esetben előfordul, hogy egy adott helyzetben egyik vevő elégedetlen, míg a másik viszonylag elégedett az adott szolgáltatással, mert például tapasztalta, hogy más vállaltoktól még ilyen színvonalú szolgáltatáshoz, vagy termékhez sem jut. Természetesen ez nem mentség egy vállalat számára sem, hiszen a végső cél az, hogy vásárló elégedett legyen, ha sikerül elérni, akár boldog is. Nincs tehát helye az önámításnak és az önsajnáltnak. Minden vállalatnak magába kell néznie, fel kell mérnie, illetve felismernie, hogy milyen értékekkel bír, ki a célcsoportja, ez a célcsoport mennyire elégedett a termék-, és szolgáltatási színvonallal, és megfelelő stratégiát, illetve operatív tervet kell kidolgoznia és megvalósítania a célcsoport hatékony elérése és megtartása végett.

3. Elégedettségvizsgálat — a múltból következtetünk a jövőre

Láthatjuk, hogy az egyes vásárlók elégedettsége erőteljesen változhat személyiségük, az adott szituáció, pillanatnyi lelkiállapotuk függvényében. Tehát elég szubjektív annak a megítélése, hogy mennyire elégedettek vagy elégedetlenek. Valamilyen módon objektívvá kell tenni az elégedettség fogalmát. Ennek a lehetséges módja az eredmények mérhetővé tétele, az elégedettségmérés. (Orbán, 2005)

Sok esetben hasznos és okos döntés az ügyfél elégedettségének időről időre történő összehasonlítása, de korántsem csak ezen múlik majd a szolgáltató piaci sikere, bár kétségkívül egy fontos elemét jelenti. A probléma az, hogy az elégedettség mérése a múltra vonatkozik, a fogyasztók múltbeli igényeire és a szolgáltató múltbeli teljesítményére. Az ilyen jellegű információ hasznos lehet szolgáltatásminőség és néhány szolgáltatáselem fejlesztéséhez, de a növekedéshez és innovációs törekvésekhez nem igazán hasznos. (Terill-Craig, 1999)

4. Ki az elégedett ügyfél?

A legnagyobb problémát az elégedettség fogalmának leírásában az jelenti, hogy nincs általánosan elfogadott definíciója. Megállapíthatjuk, hogy az ismert definíciók folyamat-, illetve eredményorientáltság szerint csoportosíthatók. (Hofmeister-Simon-Sajtos, 2003). Az eredményorientált megközelítés szerint az elégedettség mentális állapot, amely az általuk hozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként jön létre (Howard, 1977), érzelmi válasz a termékkel, vásárolt szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatra (Hofmeister-Simon-Sajtos, 2003). Az elégedettség az „ex-post” értékelésből származik. Yi (1990) az eredménnyel szemben a folyamatra fekteti a hangsúlyt. A fogyasztói elégedettség elsősorban érzékelési az értékelő és a pszichológiai folyamat, amely hozzájárul az elégedettséghez. (Hofmeister-Simon-Sajtos, 2003)

A fogyasztói elégedettség fogalmának meghatározásánál az alábbiak a tipikus elemek:

- fogyasztói elégedettség, mint szubjektív összehasonlítás az elvárások és a tapasztalt szolgáltatások között;
- fogyasztói elégedettség, mint élmény a következő szempontok szerint: diszkrét szolgáltatási esemény és a szolgáltatóval való kapcsolat;
- fogyasztói elégedettség, mint érzelmi állapot. (Hofmeister-Simon-Sajtos, 2003)

5. Az elégedettség mérése

Az elégedettség vizsgálat hosszú folyamat, amely az alábbi főbb szakaszokból épül fel:

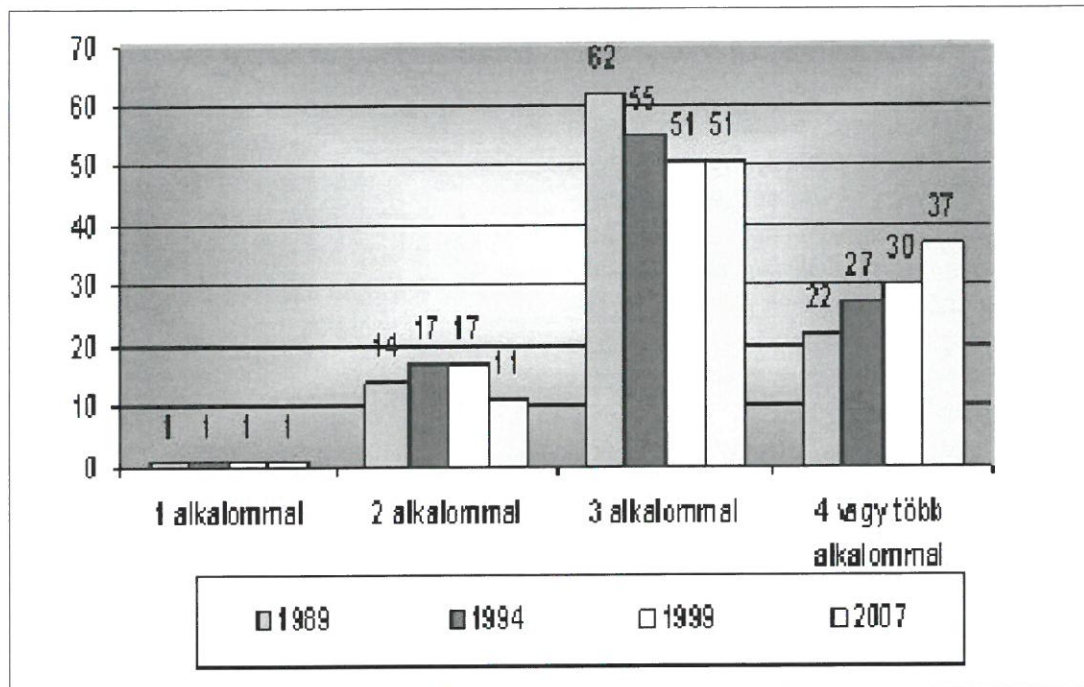
- A célcsoport és a kutatási cél meghatározása
- Feltáró fázis
- A vizsgálati módszerek meghatározása (szükség esetén a vizsgálati módszer átdolgozása)
- Próbakérdés
- Végrehajtás
- Elemzés

(Hofmeister-Simon-Sajtos, 2003)

Az egyes lépések tartalmának bemutatása külön tanulmányt érdemelne, de jelen munkánkban, csak a legfontosabb mérési módszerekre térünk ki.

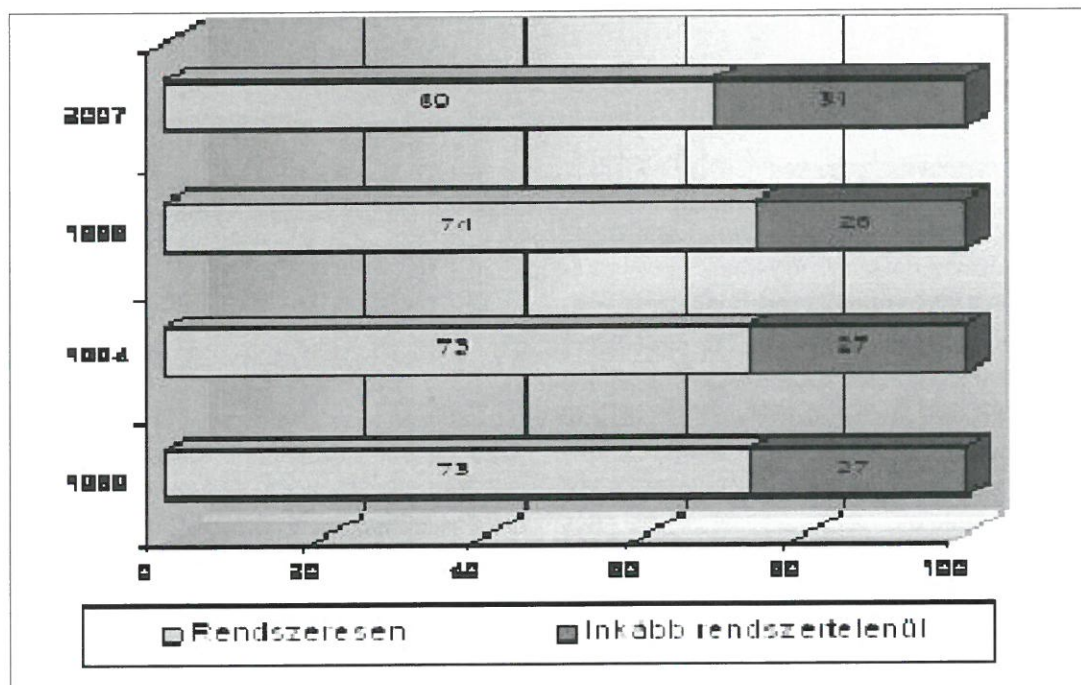
5.1. Adott időszakonként ismétlődő felmérések

A bizonyos időközönként megismételt felmérések közvetlenül tudják jelezni a fogyasztók elégedettségét. Egyéb járulékos kérdéseinkre is megtudhatjuk a választ, mint például arra, hogyha újra választhatna, ugyanazt a terméket vagy szolgáltatót választaná-e, vagy ajánlaná-e a terméket, szolgáltatást ismerőseinek, rokonainak? Természetesen nem elég a vállalatnak csak a saját teljesítményére koncentrálnia, folyamato-



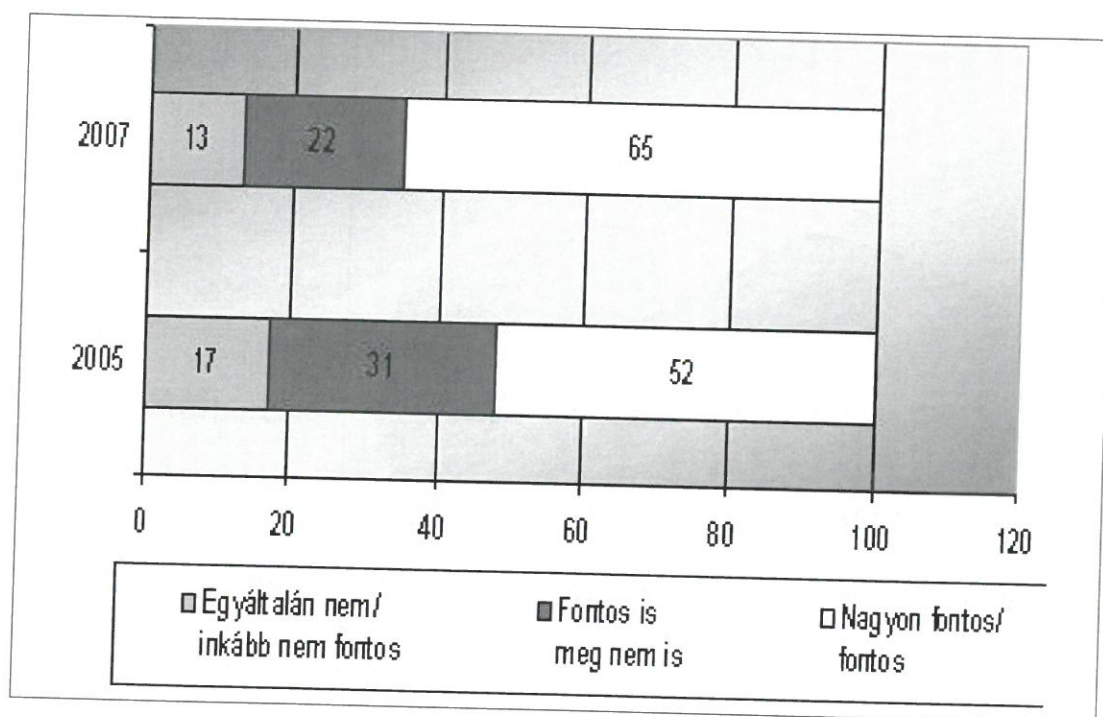
2. ábra. Köztes étkezések gyakorisága

Forrás: GfK Custom Research Dörnyei Ottília: Még mindig egy tálból cseresznyézünk? Étkezési szokások változásai a fogyasztói csoportokban



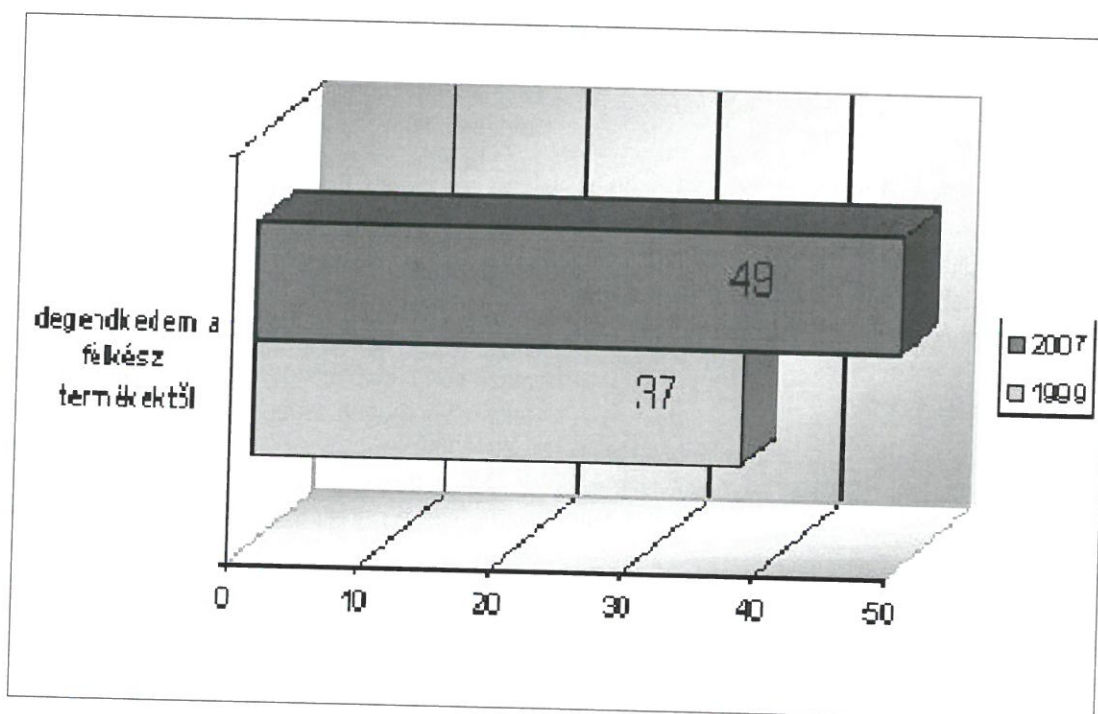
3. ábra. Étkezések rendszeressége

Forrás: Forrás: GfK Custom Research Dörnyei Ottília: Még mindig egy tálból cseresznyézünk? Étkezési szokások változásai a fogyasztói csoportokban



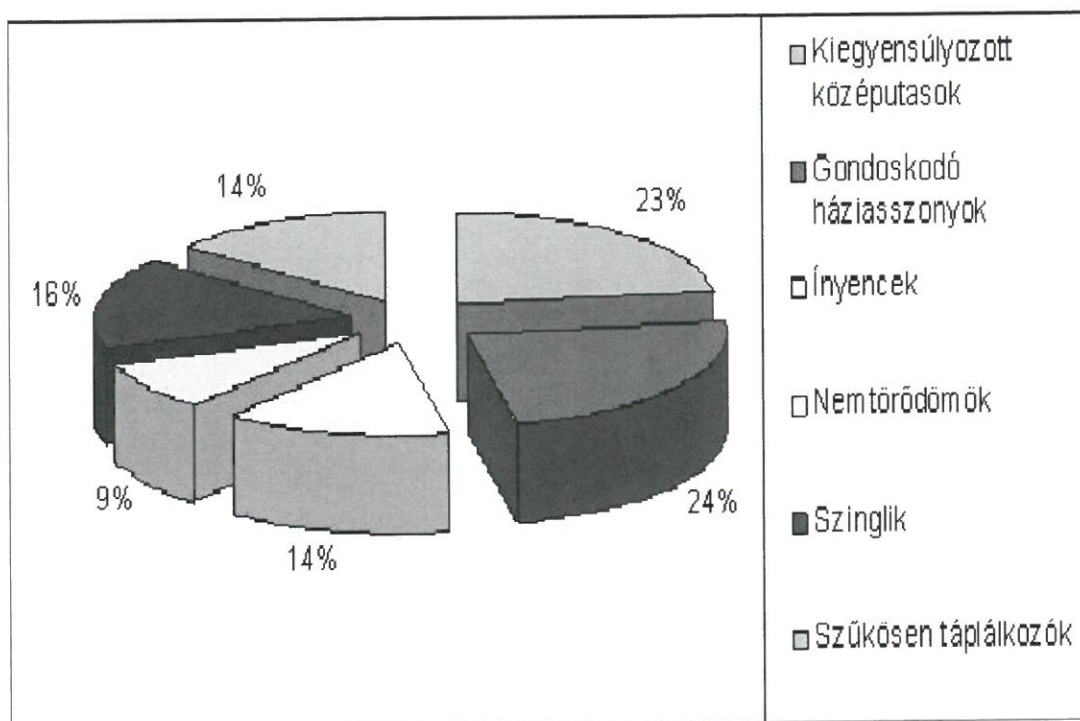
4. ábra. Magyar eredetű élelmiszer

Forrás: Forrás: GfK Custom Research Dömyei Ottilia: Még mindig egy tálból cseresznyézünk? Étkezési szokások változásai a fogyasztói csoportokban



5. ábra. A félkész termékektől való idegenkedés

Forrás: Forrás: GfK Custom Research Dömyei Ottilia: Még mindig egy tálból cseresznyézünk? Étkezési szokások változásai a fogyasztói csoportokban



6. ábra. Egyes táplálkozási szegmensek megoszlása a hazai lakosság körében
 Forrás: GfK Hungária Étkezési szokások

san szemmel kell tartania a versenytársai tevékenységét is.

5.2 Vevővesztés-arány

A vállalat monitorozhatja azon vevőinek számát, akik felhagytak a szolgáltatás igénybevételével, vagy átpártoltak egy másik szolgáltatóhoz. Szintén vizsgálhatja, hogy miért történt ez, és kapcsolatba léphet az elvesztett fogyasztóval.

5.3 Álcázott vásárlás

Az álcázott vásárlás során a vállalat potenciális vásárlókat bérelhet, akik egy meghatározott szituációban pseudo vásárlásokat végeznek, megfigyelik és rávilágítanak a vállalat és a versenytársak erős és gyenge pontjaira.

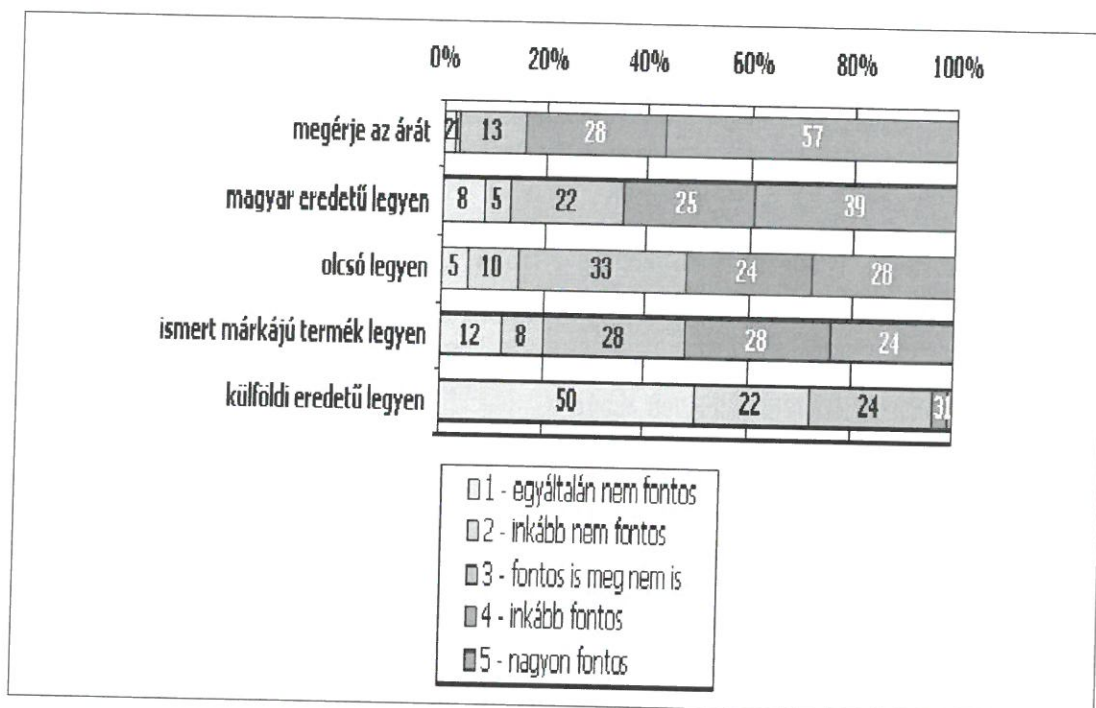
6. Trendkutatás

A trendek az újdonságokat jelzik a társadalomban, általában olyan módon, hogy a korábban is

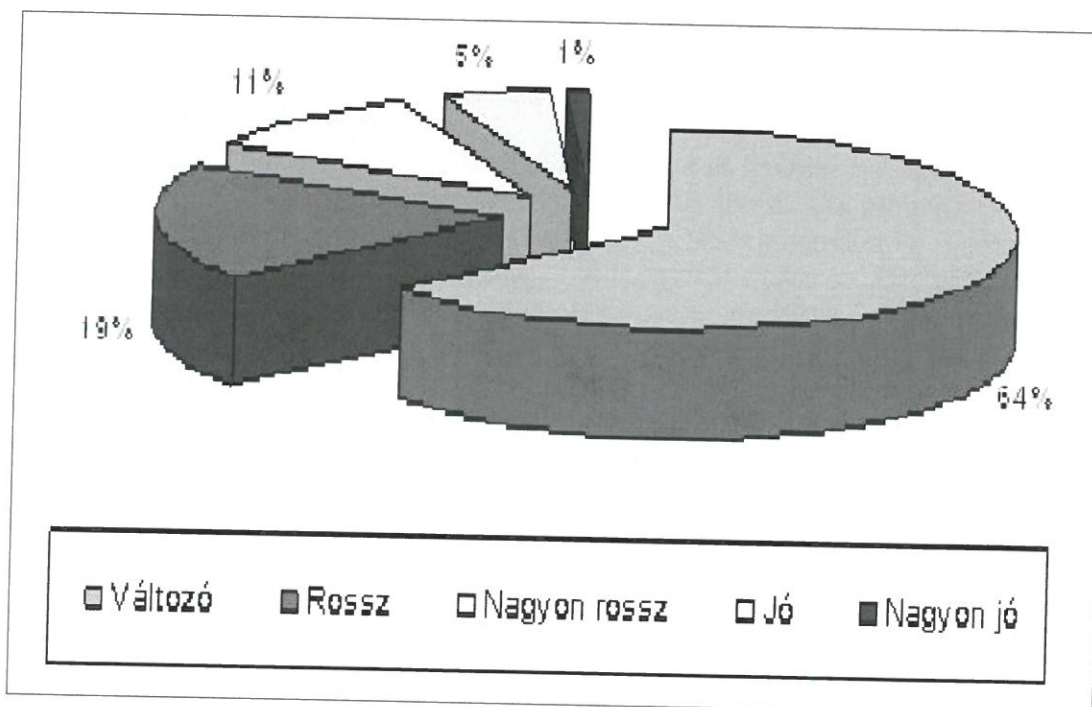
szórványosan jelenlevő dolgok reflektorfénybe kerülnek, számosságuk, formájuk, környezetük és kiterjedtségük növekedik, változik. Azok a trendek, amelyek széles körben elfogadottá válnak, beépülnek a mindennapokba, ezáltal megszűnnek trendek lenni. (Törőcsik, 2006)

A trendkutatás eredményei alapján lehet beruházásokat, termékfejlesztést, kommunikációt stb. tervezni, egyik fontos lépés az, ha a jelenségek összefogásából a fogyasztók megfogalmazhatóan különböző, ám belső szerkezetét tekintve homogén csoportként írhatók le. (Törőcsik, 2003)

A trendkutatásra szükség van, hiszen az élesedő verseny, a globalizálódás, a tőkekoncentráció fokozódása miatt, a fogyasztók, a vásárlók magatartásának, jövőbeni mozgásuknak feltárására — még ha az csak valószínűsíthető módon ragadható meg is — elementáris az igény a döntések kockázatának csökkentése miatt. (Törőcsik, 2003.)



7. ábra. Vásárlási szokások (az adatok százalékban kifejezve)
 Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások 2007



8. ábra 6-14 évesek étkezési szokásai
 Forrás: GfK LHS HealthCare kutatás

7. Az élelmiszerfogyasztás trendjei

A meghatározó fogyasztói trendek jelentősen változnak a gazdasági fejlettséggel párhuzamosan. Az alacsony fejlettségi szakaszban meghatározó trend az egyre több élelmiszer fogyasztása, a lehető legalacsonyabb költség mellett. A közepes fejlettségi szakaszban az élelmiszer-fogyasztás jelentős növekedése mellett a szerkezeti változások felerősödnek. Egyrészt a domináns szénhidrát fogyasztás mellett egyre nagyobb szerepet kap a fehérje fogyasztás, a cukor és az édesítőszer fogyasztása, valamint a vitaminfogyasztás. Adott táplálék kategórián belül jelentős helyettesítési hatások keletkezhetnek. Megjelenik a kényelmi trend, nő az iparilag feldolgozott élelmiszerek fogyasztása. (Lehota, 2001) Az élelmiszer-fogyasztáson belül lassú kiegyenlítődési (különféle gabonafélék fogyasztása, különböző éghajlati övekben termelhető zöldség és gyümölcsfélék, az alkoholos italok fogyasztása), illetve helyettesítési trendek figyelhetők meg (állati zsiradékok és növényi olajok helyettesítése, a vörös és fehérhúsok helyettesítése, az alkoholtartalmú és nem alkoholtartalmú italok helyettesítése).

A magas fejlettségi szakaszban a kényelmi trend meghatározóvá válik az otthoni fogyasztás, és az egyre növekvő házon kívüli fogyasztás keretében. Meghatározó trend a hozzáadott érték tartalom növelése, amely alapvetően egyre magasabb feldolgozottságot, egyre több szolgáltatást jelent. Megjelennek olyan korábban nem ismert élelmiszerkategóriák, mint a mood food, wellness food vagy show food. Egyre inkább előtérbe kerül az egészségesek gyógyítása (Töröcsik, 2006), a funkcionális élelmiszerek már nemcsak táplálékként, hanem gyógyszerként is szolgálnak, bioaktív hatóanyaguknak köszönhetően. A PHOOD (pharma food) élelmiszerek esetében a szervezetbe juttatandó anyagokat az ételbe építik, így annak elfogyasztásával a szervezet hozzájut a megfelelő kezeléshez. (Kiss, 2008)

8. Szekunder kutatások

8.1. Trendek

A GfK Hungária Roper Report szerint a hazai élelmiszer-fogyasztást leginkább befolyásoló főbb vásárlói trendek:

- lehető legelfoglaltabb,
- tradíció, eredetiség;
- szóbeli propaganda,
- globális aggodalom
- idősödő társadalom.

A lehető legelfoglaltabbaknál növekszik a köztes étkezések és a snack jelentősége, valamint a rendszertelenül étkezők aránya.

Az étkezési szokások 2007 kutatásban az élelmiszer-vásárlásnál a magyar eredet fontosságának átlagos értéke 3,8. Ezzel szemben prioritást élvez a 4,6-es átlagú jó minőség kritérium és a 4,4-es átlagú *megérije az árát* befolyásoló tényező. (Kozák, 2008.) A 8.2 alfejezetben az élelmiszer-vásárlás szempontjainál egy másik kutatás szintén górcső alá vette az élelmiszerek eredetét.

A globális aggodalom trendben 1999. évről 2007. évre a félkész terméktől való idegenkedés 12%-ponttal fokozódott.

Kiegyensúlyozott középutasok (23%) és gondoskodó háziasszonyok (24%) tradicionális magyar ételeket fogyasztanak, rendszeresen táplálkoznak és a főétkezésük az ebéd.

Ínyencek (30%) főként magas jövedelemmel rendelkeznek, karrierjükön dolgozó fiatal férfiak. Szinglik (16%) fiatal egyedül élő, főleg felsőfokú végzettségű nők, akik rendszertelenül étkeznek. Főétkezés: este, jellemzően egészségtudatosan táplálkoznak.

Szűkösen táplálkozókhoz (14%) alacsony életszínvonalon élők tartoznak, szűkös anyagiak által determinált táplálkozás jellemző rájuk. Nemtörődömök (9%) rendszertelenül táplálkoznak, nem figyelnek sem testsúlyukra sem egészséges táplálkozásra, főleg fiatal, középfokú végzettséggel rendelkező férfiak.

8.2. Élelmiszer-vásárlás

Az élelmiszer-vásárlás szerteágazó terület, így ennek részletes taglalása meghaladja a terjedelmi korlátokat, ezért csak kiemelten fontos befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban készített kutatás eredményeit részletezzük.

Az élelmiszerfogyasztás keretét ad az élelmiszer-vásárlásnak. (Törőcsik, 2006.)

A GfK. vásárlási szokások kutatási eredményeinek tanúsága szerint napjainkban kritikus témaként megjelenő beszállítói-kereskedői viszonyrendszer komplexebb probléma, mintha azt csupán az áru származási helye kérdéseként fognánk fel. A jó minőségű magyar termékeknek ugyanúgy ott van a helye a polcokon, mint az alacsony árú, esetleg kevésbé ismert márkáknak.

8.3. Gyerekek étkezési szokásai

A GfK LHS HealthCare 2008 májusában 100 védőnőt kérdezett meg a 6-14 éves korú gyerekek étkezési szokásairól. A védőnők véleményét a 8. ábra szemlélteti.

A védőnők többségének meglátása szerint a családnak, illetve szülőknek legalább akkora befolyásuk van a gyerekek táplálkozási szokásainak kialakulásában, mint a reklámoknak. A válaszadók mintegy fele jelezte, hogy a média, 45 százalék pedig, hogy a barátok azok, akik teljes mértékben befolyásolják eme szokásokat. Az iskolai menza, illetve büfé befolyásoló szerepéről megoszlottak a vélemények: a védőnők 30 százaléka szerint teljes mértékben, 28 százalék szerint inkább, további 28 százalék szerint pedig van is, meg nincs is hatása ennek a gyerekek választására. Csak minden nagyjából tizedik védőnő (11 százalék) tartja úgy, hogy a pedagógusoknak jelentős befolyása van arra, hogyan is táplálkoznak a tanítványaik. A gyerekek egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozására vonatkozó *iskolai tájékoztatás* minőségéről a védőnők véleménye elismerő. A válaszadók 34 százaléka szerint teljes mértékben kielégítő tájékoztatás folyik e témában, de további 35 százalék szerint is inkább megfelelő az informálás mértéke. A

megkérdezettek mindössze 3 százaléka nyilatkozott a táplálkozásról folyó iskolai felvilágosító munkáról elmarasztalóan. Mindez hangsúlyozottan a tájékoztatási tevékenységre és nem az ilyen irányú iskolai nevelés eredményességére vonatkozik, lévén a pedagógusok befolyása erősen korlátozott.

A válaszadók legnagyobb arányban (29 százalék) azt tapasztalják, hogy a gyerekek étkezésével kapcsolatban *tanácsot a szülők csak akkor kérnek* tőlük, amikor a gyermeknek a táplálkozással kapcsolatos betegsége van (hányás, hasmenés, allergia, cukorbetegség... stb.). A megkérdezettek további 21 százaléka számolt be arról, hogy minden olyan alkalommal tanácsot kérnek tőle a szülők, amikor a rendelőben járnak. A védőnők 16 százaléka szerint tanácsadás nagyjából havi rendszerességgel történik.

Tízből mintegy öt védőnő (48 százalék) teljes mértékben kielégítőnek, mintegy harmaduk (33 százalék) pedig kielégítőnek találja *saját szerepét* az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozásról való tájékoztatás terén. Mindössze két százalék fogalmazott meg hiányosságokat ezzel kapcsolatban.

A gyerekek *optimális napi energiabevitelét* biztosítandó négy közül három védőnő azt javasolja, hogy energiát legnagyobb mennyiségben reggeli és tízórai során, majd ebéd és vacsora között egyre csökkenő mértékben kell bevinni. A válaszadók nem egészen egynegyede (23 százalék) tartja úgy, hogy energiát minden étkezésre egyenletesen elosztva lehet optimálisan bevinni.

8.4. Éttermi élelmiszer-fogyasztás

8.4.1 Éttermi étkezési szokások — nemzetközi kitekintés

A Nielsen online megkérdezéssel készült felmérése az éttermi étkezési szokásokról a világon a legnagyobb ilyen jellegű kutatás: 2008 szeptember-októberben, öt világrész 52 országában összesen 26 200 rendszeres internetezőt kérdeztek meg, Magyarországon 500-at.

Megjegyezendő, hogy a válaszokat befolyá-

1. táblázat

A kisebb-nagyobb gyakorisággal vendéglátóhelyen étkezők leggyakoribb szempontja az étterem kiválasztásánál, néhány országban. Egy megkérdezett két tényezőt nevezhetett meg. A válaszadók százalékában.

Szempont	Európai átlag	Magyaro.	Cseho.	Lengyelo.	Ausztria	Németo.
Konyha típusa, jellege	60	45	42	59	68	72
Elfogadható árak	47	44	46	38	35	40
Jó higiéniai körülmények	18	19	15	11	19	22
Kényelmes elérhetőség	13	15	28	16	15	9
Családtagjaim kedvelik	7	13	6	5	8	7
Egészséges ételek a kínálatban	9	13	9	7	14	12
Kiszolgálás	8	10	11	8	10	12
Barátaim kedvelik	3	7	4	5	3	2
Barátaim ajánlása	8	7	13	11	5	5
Nincs elég időm főzésre	2	5	6	5	2	0
Speciális ajánlatok, promóciók	3	5	0	3	3	4

Forrás: Nielsen piackutató vállalat

2. táblázat

Egyes országokban hányan, milyen gyakran járnak étterembe? A válaszadók százalékában

Szempont	Globális átlag	Magyaro.	Cseho.	Lengyelo.	Ausztria	Németo.
Naponta vagy majdnem naponta	18	4	10	5	4	1
Havonta kétszer-nyolcszor	44	19	39	34	36	28
Havonta egyszer vagy ritkábban	33	60	46	52	54	64
Soha	5	17	5	9	6	7

Forrás: Nielsen piackutató vállalat

solja az internet-használók eltérő száma: a legfejlettebb országokban ugyanis az adatok szinte az egész közvéleményt tükrözik. Ahol viszont kisebb az internet-használók aránya, mint például Magyarországon is, ott felülreprezentáltak közöttük a fiatalok, magasabb iskolai végzettségűek és az átlagosnál magasabb jövedelműek.

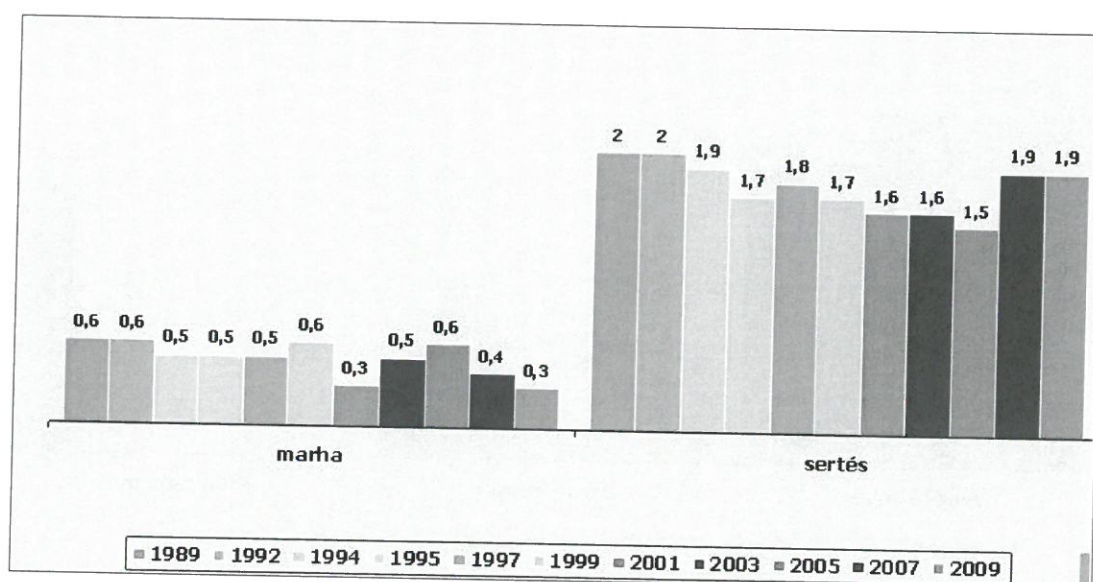
A magyar válaszadók étterembe járási gyakoriságát és ennek viszonyát a globális átlaghoz és néhány európai országhoz a 2. táblázat szemlélteti.

A vendéglőben való szokásos étkezési alkal-

mak közül a magyarok többsége, 52 százaléka a vacsorát nevezte meg, míg az ebédet 46 százalék. A többiek általában reggeliznek vendéglátóhelyen. Az európai átlaghoz képest nálunk kisebb a vacsorázók, viszont nagyobb az ebédelők részaránya.

A magyarok fele leggyakrabban családtagokkal, barátokkal megy étterembe, egyharmada pedig partnerével. Munkatársakkal vagy egyedül 9%, illetve 8 százalék vacsorázik, ebédel nyilvános helyen.

A magyaros konyhát részesíti előnyben honfitársaink több mint fele. Általában világszerte a



9. ábra. A marha-, és sertéshús fogyasztási gyakorisága hetente, 1989-2009 (%)

Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások 2009

saját ország ízeit keresik az emberek a vendéglátásban: Európában legnagyobb lokálpatrióták ebből a szempontból az olaszok 91 százalékkal. Utánuk a portugálok következnek 76%-os, görögök 66%-os, franciák 65%-os, majd a magyarok 58%-os és csehek 54 százalékos mutatóval.

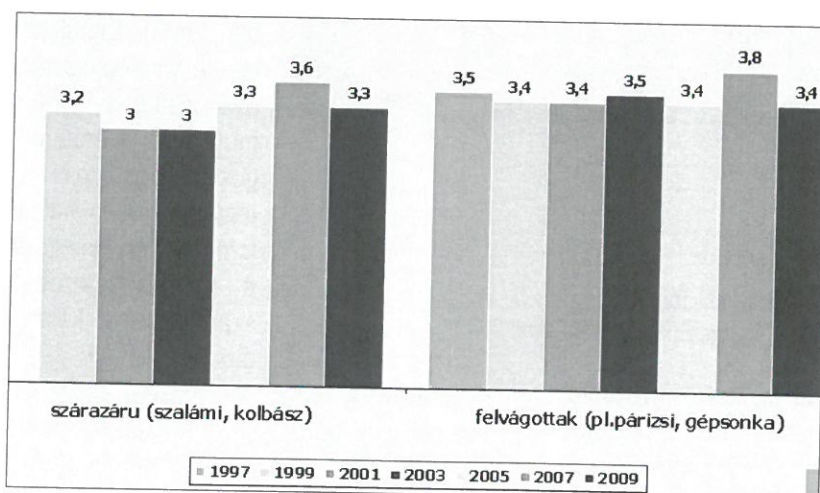
Magyarországon más országok ételei, konyhái közül kimagaslóan legkedveltebb az olasz és kínai. Ezzel ellentétben, az 52 vizsgált országban átlagosan a kínai megelőzi az olasz konyhát.

A vendéglőbe járó magyarok 42 százaléka leginkább szombaton étkezik nyilvános helyen, 32% hétfőtől csütörtökig, 14% főleg vasárnap, 12 százalék pedig pénteken. A preferált napok szerint sok a különbség az egyes országok között.

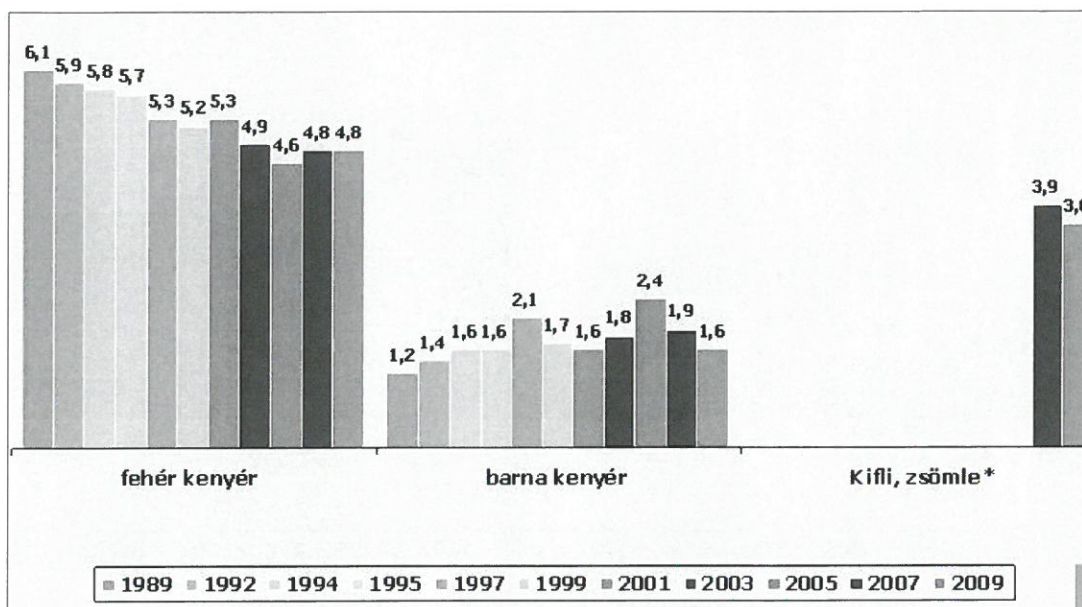
8.4.2 Hazai éttermi étkezési szokások

2009-ben három fő trendet figyelhetünk meg. A rendszertelen táplálkozás trendje tovább folytatódik, egyre inkább az otthonunkat választjuk étkezéseink helyszínéül. 2009-ben minden téren csökkent a házon kívüli étkezések aránya. Kevesebbet étkezünk a munkahelyen/iskolában, egyre ritkábban járunk vendéglőbe, étterembe és gyorsétterembe is.

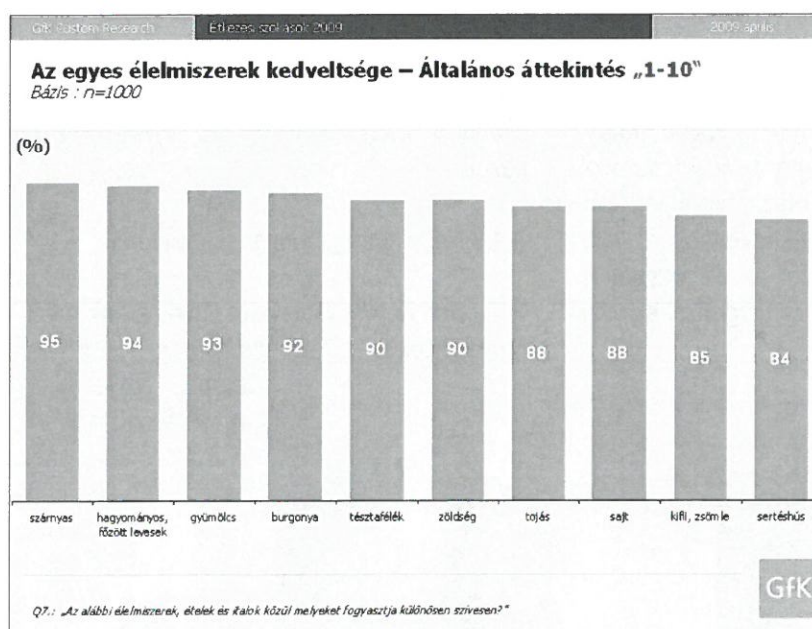
Az ebéd továbbra is a leggyakoribb főétkezésnek számít, azonban ezzel párhuzamosan tovább nő a vacso-



10. ábra A szárazáru és a felvágottak fogyasztási gyakorisága hetente, 1997-2009 (%) (Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások 2009)



11. ábra A fehér, és a barna kenyér fogyasztási gyakorisága hetente, 1989-2009 (%) (Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások 2009)



12. ábra
Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások 2009

A tradicionális magyar ételek és ízek továbbra is meghatározó jelentőségűek a lakosság étkezési kultúrájában. A húskedveltsége az elmúlt évek során sem változott, jelenleg is a szárnyasok húsát fogyasztjuk legszívesebben (94%). Ennek ellenére a fogyasztási gyakoriságban nem mutatható ki érdemleges változás. Ma is hetente átlagosan 3 alkalommal fogyasztanak a megkérdezettek szárnyasból készült ételeket, akárcsak 2

rát előnyben részesítők aránya. A meleg vacsora továbbra is népszerűbb a hideg vacsoránál. Átlagos hétköznapokon a megkérdezettek fele 3 alkalommal étkezik. 2007-hez képest viszont többen vannak azok, akik csak napi 2 alkalommal étkeznek.

évvel ezelőtt. A húskedveltségi listáján a további sorrend: sertés (84%), hal (70%), marha (56%), borjú (42%), vad (40%) és bányász (28%). A marhahús fogyasztási gyakorisága 2001-es kergemarhakór okozta pánik elcsendesedése óta magasabb szinten stagnál. Érdekes azon-

ban, hogy a vadhúsok népszerűsége 10 százalékkal nőtt a két évvel korábbi adatokhoz képest.

Szinte az összes élelmiszer-fogyasztási gyakorisága csökkent. A válságot eddig csak az ízesített joghurt kerülte el. A köretek fogyasztásának csökkenése sokéves trend. Zöldséget és gyümölcsöt azért még eszünk, de a saláták fogyasztása a köretekkel párhuzamosan csökkent. Továbbra is töretlen a fehér kenyér népszerűsége, viszont a barna kenyér fogyasztási gyakorisága évek óta csökken.

A tíz legszívesebben és leggyakrabban fogyasztott élelmiszer rangsorában is történtek változások. A kedveltségi tízes listán az előző mérési időszakhoz képest lejjebb csúsztak a korábban legkedveltebbnek számító hagyományos, főzött levesek. Helyüket a szárnyasok vették át. A 2007-ben harmadik helyezett burgonya helyét 2009-ben a korábbi negyedik helyezett gyümölcs foglalja el. Tésztaféléket pedig gyakrabban fogyasztunk 2007-hez képest.

2007-hez képest 2009-ben nem történt változás sem az egészségesen táplálkozók (12%), sem a „normálisan” étkezők arányát (55%) tekintve. Stagnál azoknak a száma is, akik azt eszik, ami ízlik, és nem figyelnek az egészséges táplálkozásra. Ezzel szemben veszítettek jelentőségükből a testsúllyal kapcsolatos kérdések és problémák. A magyar lakosság 29 százaléka nem beszél ezekről a kérdésekről. 2005 óta változatlanul sokan szeretnének fogyni, jelenleg a lakosság 37 százaléka vágyik kisebb testsúlyra.

A tényleges fogyasztói szokások alapján kialakított 8 jellegzetes fogyasztói csoport is eltérő étkezési, fogyasztási szokásokat mutat.

A társadalom tetején elhelyezkedő, 4 százalékot kitevő „**felső plusz**” azt eszik, amit akar, és ott ahol szeretné, de legfőképpen otthon. Főleg szárnyashúst, sajtot, fehér kenyeret, gyümölcsöt és zöldséget fogyasztanak. Viszont az átlagnál gyakrabban isznak kávé, mint teát. A társadalom 2 százalékát alkotó „**felső klasszik**” a legegészség-tudatosabb szegmens, akik a szárnyashús mellett kedvelik a halat, viszont gyakran fogyasztanak szárazarut is és fehér kenyeret. Alkoholfogyasztásukra a bor a legjel-

lemzőbb. A 14 százalékot alkotó „**befutott értelmiségiek**” étkeznek leggyakrabban étteremben. Emellett kedvelik a félkész termékeket és nyitottak új termékek kipróbálására. Az aktív pihenés (sportolás) hívei, akik kedvelik a szárnyashúst, a barna kenyeret és a joghurtokat. A 17 százalékot kitevő „**hedonista fiatalok**” természetesen kevésbé tudnak főzni, és leginkább éttermekben étkeznek. Jellemző rájuk a rendszeres alkoholfogyasztás, amelyben a sör dominánsabb, mint a bor. Az ételek közül átlag felett kedvelik a felvágottakat, a fehér kenyeret, az ízesített joghurtokat és a fagyaltot. A „**városi alsóközép**” réteg (7%) rendkívül családcentrikus és ragaszkodik a tradicionális termékekhez. Nemcsak nem tudnak, hanem nem is szeretnek éttermekbe járni, és ott pénzt költeni. Kedvenc ételeik a sertéshús, a burgonya, a fehér kenyér, valamint a tojás. Gyakrabban fogyasztanak teát, mint kávé. A társadalom 13 százalékát alkotó „**szegény munkásréteg**” rendszeresen étkezik, főétkezése a vacsora. Jellemzően a tradicionális ételek a kedvenceik, mint a sertéshús, a burgonya, a tojás és a tej. Alkoholfogyasztásukra a sör jellemző, és gyakori kávéfogyasztók. A „**szegény nyugdíjasok**” (25%) szinte soha nem járnak étterembe, rendszeresen étkeznek, főétkezésük az ebéd. Kedvelik, és gyakran fogyasztanak szárnyashúst, zöldséget, tésztaféléket, tojást és tejet. Nem jellemző rájuk az alkoholfogyasztás és nem dohányoznak. A társadalom alsó kvintilisén elhelyezkedő, 18 százalékot kitevő „**underclass**” rétegre a rendszeres táplálkozás a legjellemzőbb. Tradicionális ételeket fogyasztanak, amelyeket sertéshúsból, burgonyából készítenek. Ők a leginkább dohányzó és a legrendszeresebben alkoholt fogyasztó szegmens.

Összefoglalás

Az élelmiszer-fogyasztás és vásárlás számos részterületével kapcsolatos szekunder kutatás áttekintése után szükségesnek véljük a primer kutatás lefolytatását. Mindketten a Ph.D témánkhoz kapcsolódó területet akarjuk vizsgálni,

melyek az élelmiszer-üzletválasztást befolyásoló tényezők és a gyermekek szerepe a vásárlói döntési folyamatban. A trendkutatás módszertanának megfelelően kvalitatív technikák közül a mélyinterjúkat akarunk készíteni és fókuszcsoportos vizsgálatokat folytatni. Kvantitatív vizsgálati módszereket kiegészítő jelleg-

gel, mintegy a kvalitatív eredményeinket alátámasztva szándékozunk használni.

Megítélésünk szerint a fajlagos élelmiszerfogyasztás mennyiségének előrejelzésére trendfüggvények illeszkedés vizsgálatot érdemes végezni. Ez a közelítés az időtényezőn kívül mászt nem vesz figyelembe. A szezonális és a véletlen hatásának vizsgálatához SABL nevezttű szoftver alkalmazását véljük szükségesnek.

Irodalom

- 1) Bajai Ernő: Étteremben a tipikus magyar vendég ritkán, családtagokkal vagy barátokkal, szombatn vacsorázik (http://www.news4business.hu/kozlemenyek/press_release.php?id=4651 letöltési dátum: 2009. 09. 04.)
- 2) Dömyei Otília: Még mindig egy tálból cseresznyézünk? Étkezési szokások változásai a fogyasztói csoportokban Magyar fogyasztó konferencia 2008. (http://pub.gamerteam.hu/magyarfogyaszto/upload/file/mf_2008_konferencia/eloadasok/domyei_otilia.pdf letöltési dátum: 2009. 02. 10.)
- 3) GfK Hungária A felnőtt lakosság fele rendszerint összehasonlítja a különböző márkák termékeit vásárláskor 2008. december 11. (http://www.news4business.hu/kozlemenyek/press_release.php?id=2906 letöltési dátum: 2009. 02. 13.)
- 4) GfK Hungária Étkezési szokások: kevesebbet járunk étterembe, inkább otthon étkezünk 2009. április 29. (http://www.magyarfogyaszto.hu/cikk.html?article_id=23130&page=2 letöltési dátum: 2009. 09. 01.)
- 5) GfK LHS Healthcare, 2008 2008. augusztus 19. (http://www.magyarfogyaszto.hu/cikk.html?article_id=2532 letöltési dátum: 2009. 02. 10.)
- 6) Hofmeister-Simon-Sajtos (2003): A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest.
- 7) Howard (1977): Consumer Behavior: Application of Theory. McGraw-Hill, New York
- 8) Kiss Beáta (2008): Táplálkozási egészségtrendek- a funkcionális élelmiszerek térhódítása. Magyar Fogyasztó 2008 Konferencia
- 9) Kotler (1991): Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall, New Jersey.
- 10) Kotler-Jain-Maesincee (2003): Marketinglépések. Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században. Park Könyvkiadó, Budapest.
- 11) Kotler-Keller (2006): Marketing management 12. e. Prentice Hall, New Jersey.
- 12) Kozák Ákos (2008.): Kincskeresők Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról. HVG Kiadó, Budapest.
- 13) Lehota (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki könyvkiadó, Budapest.
- 14) Little-Marandi (2003): Kapcsolati Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 15) Orbán Ágnes: Forintban kifejezhető az ügyfél elégedettség. In: Hálózat 2005. június
- 16) Terill-Craig (1999): Market Leadership Strategies for Service Companies,. Creating Growth, Profits and Customer Loyalty. NTC/Contemporary Publishing Group, Chicago.
- 17) Törőcsik Mária (2006): Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Akadémia Kiadó, Budapest.
- 18) Yi (1990): A critical review of consumer satisfaction. Review of Marketing. Chicago: American Marketing Association