

Az almafogyasztási szokások változása¹

Az utóbbi években jelentősen megváltoztak a magyarországi gyümölcsfogyasztási szokások, ami a gyümölcsstermelés átalakulását is magával hozta.

A gyümölcsfogyasztás csökkenése leginkább az alma esetében figyelhető meg: a mai termelés alig 45 százaléka az 1986–90 közötti időszak termelésének. A tanulmány a hazai almafogyasztási szokások változását, az alma hazai piacának alakulását mutatja be.

ELŐZMÉNYEK

Az elmúlt időszakban megváltozott a hazai gyümölcsfogyasztás, a fizetőképes belföldi kereslet csökkenése elsődlegesen a gazdasági társadalmi átalakulás negatív következménye.

Az elmúlt évtizedben jelentős csökkenés következett be a gyümölcsfélék megtermelt mennyiségében. Az 1986–1990-es időszak átlagos termésmennyiségét bázisnak véve, 2000-ben az előállított termés csak 45,0% az alma, 44,9% körte, 67,4% a cseresznye, 68,1% a meggy, 55,6% a szilva, 43,8% a kajszibarack, 92,3% az őszibarack, 82,0% a málna, 64,7% a ribiszke, 92,0% a szamóca esetén. A csökkenés gazdasági hatása legjelentősebb az alma esetén, figyelembe véve, hogy ez a gyümölcs adja még ma is a megtermelt gyümölcs több mint felét. Hosszú távon azonban elengedhetetlen az egyes gyümölcsfajok arányának megváltoztatása mellett a fajták piaci igényeknek megfelelő váltása, egészséges fajtaszerkezet kialakítása, ami mind a belföldi, mind az export piacokon történő értékesítés előfeltétele.

„Az elmúlt időszakban megváltozott a hazai gyümölcsfogyasztás, a fizetőképes belföldi kereslet csökkenése elsődlegesen a gazdasági társadalmi átalakulás negatív következménye.”

Az ültetvények fajta és technológia korszerűsítése az átalakulás alatt – jellemzően a tőke- és forráshiány, valamint a földtulajdon viszonyok elhúzódozó átalakulása és bizonytalansága miatt – elmaradt. Az országos gyümölcsültetvény kivágási és telepítési adatok azt jelzik, hogy az elmúlt évtized első felében a telepítések mennyisége jelentősen a szükséges alatt maradt (tekintettel az ültetvények magas átlag életkorára), csak az évtized végére haladta meg az új telepítés a kivágások mértékét. Ezt elősegítette az agrártámogatási rendszerben bekövetkezett vál-

1 A 32502 OTKA kutatás támogatásával

tozások sora, aminek döntő eleme a vissza nem térítendő telepítési támogatás bevezetése volt, szemben a korábban érvényes visszatérítendő támogatással. Ehhez társult a korábbi rendszerből továbbélő elem, a fejlesztéshez igénybevett banki hitelhez nyújtott kamattámogatás, amely hosszabb távon a termelő éves terheit csökkenti. Ugyanakkor nem jelent meg támogatási elem az ültetvény ökonómiai értelemben való termőre fordulásáig eltelt időszakra.

A gyümölcsfajok közül magas az alma aránya (meghaladja az 50 százalékot), ami önmagában nem jelente gondot, azonban a fajtaszerkezet változása

„A gyümölcsfajok közül magas az alma aránya (meghaladja az 50 százalékot), ami önmagában nem jelente gondot, azonban a fajtaszerkezet változása nem követte a megváltozott fogyasztói szokásokat, így elsősorban az exportlehetőségeink szűkültek.”

nem követte a megváltozott fogyasztói szokásokat, így elsősorban az exportlehetőségeink szűkültek. Az almaágazatban (35 000 hektár) az ültetvények közel kétharmada húsz évnél idősebb. A fajtaszerkezetre a Jonathan fajta túlsúlya (50%), a gyenge termékminőség (a termés kétharmada léalma minőségű) jellemző. Ezen felül kevés a korszerű, új telepítés, a termésátlagok országos szinten igen alacsonyak (2000-ben 14,1 tonna/ha). 1999-ben a magyarországi almatermés 88 százaléka került ipari feldolgozásra, 30 Ft/kg-os átlagos felvásárlási áron. Hűtőházi tárolásra a megtermelt étkezési alma mennyiségének 7,9 százaléka, került. Az étkezési alma export (5398 t) alatta maradt az import mennyiségének (7191 t). Az exportot tekintve megállapítható, hogy a keresett, jó piaci pozícióval rendelkező fajták aránya igen alacsony, égető szükség lenne fajtaszerkezet váltásra. A hazai almatermés felhasználása az évtized végére egysíkúvá vált. Ugyanakkor a léalma értékesítés a termelő számára szinte egyet jelent a jövedelemről való lemondással.

Az almatermelést megye sorosan vizsgálva az 1995–1999 időszakra megállapítható, hogy átstrukturálódási folyamat indult meg. A hagyományos almatermesztő térségként számon tartott Szabolcs-Szatmár-Bereg megye termőterülete kismértékben növekedett, annak ellenére, hogy termelői jelzések szerint korábban ezzel a tevékenységgel foglalkozók közül többen a vizsgált időszakban kivágták ültetvényüket

és felhagytak a termeléssel. Területnövekedés észlelhető Hajdú-Bihar, Fejér, Békés, Győr-Moson-Sopron, Tolna, Vas, Zala megyékben, míg a csökkenés mértéke jelentős Jász-Nagykun- Szolnok és Nógrád megyékben.

A most folyó kutatás során többek között az almaágazat piaci helyzetét, értékesítési lehetőségeinek és gondjainak fontosabb elemeit vizsgáltuk. Ennek részeként kérdőíves felmérést végeztünk az almafogyasztási szokásokról.

A kutatás során támaszkodtunk azokra a korábbi kutatási eredményekre, amelyek az elmúlt évtized

gyümölcsfogyasztásában bekövetkezett változásokat írták le. A kérdőíves felmérés eredményeinek értékelésekor SPSS statisztikai programcsomagot használtuk.

- Lehota és munkatársai az 1990-es évek első felében vizsgálták az élelmiszerfogyasztói magatartásmintákat és megál-

lapították, hogy megjelent a fogyasztók között egy olyan réteg, amelyre egyre erőteljesebben jellemző az egészségtudatos fogyasztás. Ebben nagy szerepet kell, hogy kapjon a gyümölcsfogyasztás megerősödése, annak ellenére, hogy összetársadalmi szinten az elmúlt évtizedben jelentősen csökkent az egy főre jutó gyümölcsfogyasztás. (Lehota et al. 1995)

- Tamusné és munkatársai 1998-ban végeztek kutatást a hazai fogyasztók gyümölcsfogyasztási szokásában kimutatható értékek és attitűdök meghatározására. Vizsgálatuk során megállapították, hogy öt csoportba sorolhatók a hazai gyümölcsfogyasztói típusok. Ezek közül ki kell emelni az úgy nevezett „minőség-központú” fogyasztói csoportot, amelynek megerősödése várható a következő években. Alapvető jellemzőjük, hogy képesek és hajlandók megfizetni a jó minőséget és az ezt garantáló védjeggyel rendelkező magasabb árú és akár egyedi kiszerezésű termékeket is. (Tamusné et al. 1999)

- Az Agrármarketing Centrum megbízásából 1999-ben készítettek nagyszabású felmérést a lakossági zöldség- és gyümölcsfogyasztás mértékének, a fogyasztói szokásoknak a vizsgálatára. A felmérés eredményeiről készített tanulmányban a szerzők beszámoltak arról, hogy a lakosság 28százaléka valamivel több, míg 5,5 százalékuk sokkal több gyümölcsöt fogyaszt a megelőző év-

hez képest. Egyidejűleg a válaszadók 61 százaléka a gyümölcsök között előnyben részesíti a hazai termékeket, ami alátámasztja azt, hogy a hazai almafogyasztása megfelelő minőségű és árú termékkel (kiszerelés, kezelés), jó marketinggel továbbra is értékesíthető. (Élelmiszermarketing, 2000).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Az almafogyasztási szokások vizsgálatára szolgáló kérdőíves felmérést 2001 júliusában folytattuk le. A

kérdőívekben zárt és nyílt kérdéseket tettünk fel a gyümölcs, ezen belül elsődlegesen az almafogyasztási szokásokra, a gyakoriság, a féleség, az almafajta ismeretre, az almavásárlási szokásokra vonatkozóan. A megkérdezett mintában 905 fő szerepelt, budapesti (17,7%), nagy városi (48,4%) és falusi (33,9%) lakosok. A megkérdezettek életkor, végzettség és jövedelem szerinti megoszlását a 1., 2. és 3. táblázatok mutatják be.

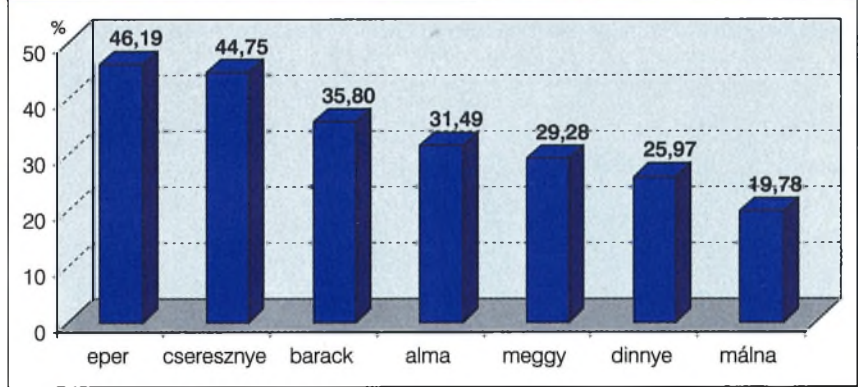
EREDMÉNYEK

Gyümölcsfogyasztási szokások

A megkérdezetteknek rangsorolniuk kellett a fogyasztási gyakoriság alapján a tavasszal és nyáron, illetve az őszelel és télen fogyasztott gyümölcsféleségeket, úgy, hogy meg kellett nevezniük a három leggyakrab-

1. ábra

Tavasszal és nyáron leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök relatív gyakorisága a teljes mintában



ban fogyasztott fajt. A válaszadók összesen 25–25-féle gyümölcsöt említettek. A legtöbb féle tavaszi, illetve nyári gyümölcsöt a középiskolai végzettségűek jelölték meg (24 faj), míg a felsőfokú és általános iskolai végzettséggel rendelkezők 21–21 fajt jelölték meg a teljes mintában. A legtöbb őszelel, illetve télen fogyasztott gyümölcsöt az általános iskolai illetve a középfokú végzettséggel rendelkezők, (21, illetve 20 faj), míg a legkevesebbet a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (16 faj) neveztek meg.

Az év első felében, a teljes mintában a megkérdezettek majdnem fele említette az epret, illetve cseresznye gyümölcsöket, kb. egyharmaduk pedig a barackot, almát és a meggyet.

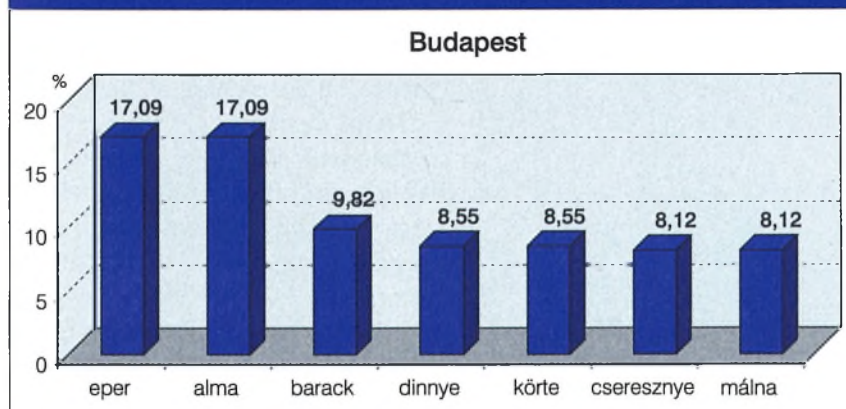
A budapesti és a vidéki lakosok esetében a gyümölcsök említésének sorrendje eltérően alakul.

A budapesti válaszadók jelentősen nagyobb arányban említették az alma, ill. a körte gyümölcsöket, mint a vidéki lakosok. A cseresznyét azonban nagyobb arányban fogyasztják vidéken, mint Budapesten. A sorrend jelzi, hogy a budapestiek lakosság gyümölcs beszerzését tekintve szélesebb szortimentet értékesítő helyen vásárol, ahol a tavaszi kínálatban jelen vannak az adott időszakban primőrként (dinnye), vagy tárolás után (körte) forgalmazott gyümölcsök.

Az egyes korcsoportok gyümölcsfogyasztási sorrendje között – eper, cseresznye, barack, alma – nem tapasztalható jelentős kü-

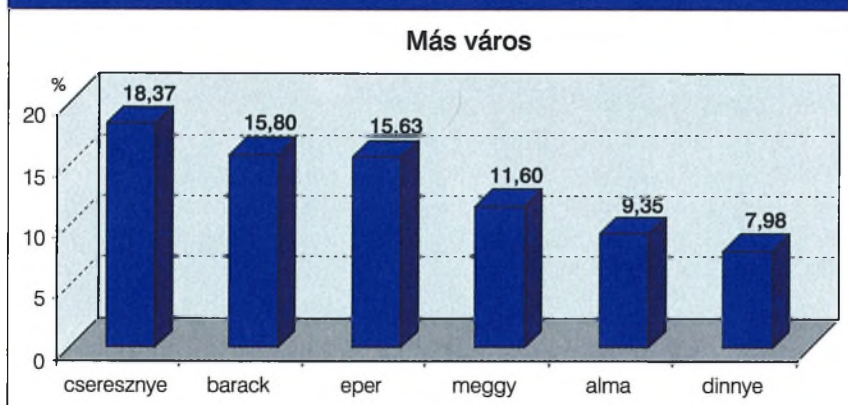
2. ábra

Tavasszal és nyáron leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök említésének gyakorisága az említett gyümölcsök százalékában a budapesti megkérdezettek körében



3. ábra

Tavasszal és nyáron leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök említésének gyakorisága az említett gyümölcsök százalékában a vidéki városi lakosok körében

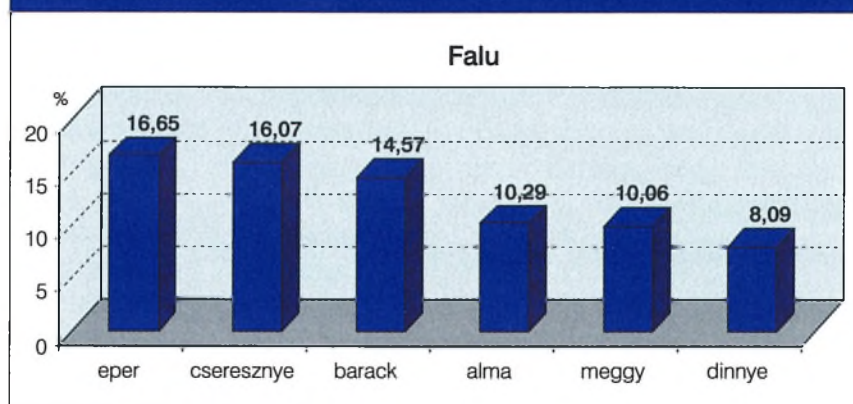


lönbség. Eltérést a 25 évnél fiatalabb korosztálynál, illetve a 61 év felettek esetében tapasztaltunk. A 25 évnél fiatalabbak esetében megjelent a leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök között a dinnye, mint sorrendben az ötödik leggyakrabban említett faj. A 61 évnél idősebbek körében a leggyakrabban említett gyümölcsök sorrendjében a meggy előrébb került, az eper pedig hátrébb, mint a többi korcsoportban.

A válaszok arra engednek következtetni, hogy a hazai fogyasztásban továbbra is megőrizte ve-

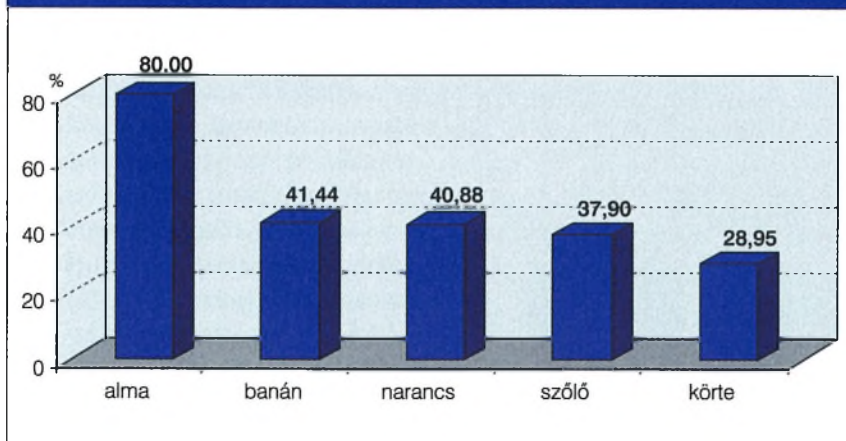
4. ábra

Tavasszal és nyáron leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök említésének gyakorisága az említett gyümölcsök százalékában a falusi lakosok körében



5. ábra

Ősszel és télen leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök relatív gyakorisága a teljes mintában



zető szerepét az alma, az év minden szakában a lakosság jelentős része fogyasztja jellemzően. A válaszadók kb. egyharmada (31,49%) említette az almát, mint az egyik leggyakrabban fogyasztott tavaszi, ill. nyári gyümölcsöt. Az őszi és téli időszakban az alma fogyasztása jelentősen megnő, a válaszadók 80 százaléká említette, mint a leggyakrabban fogyasztott három gyümölcs egyike.

Az őszi és téli időszakot tekintve a válaszadók 80 százaléká említette az almát, 40százalékuk a banánt, narancsot, szőlőt, míg kb.

30 százalékuk a körtét. Mind a budapestiek, mind a vidéki városiak az almát említették a leggyakrabban.

Almafogyasztási szokások

Almát a megkérdezettek minden rétege fogyaszt. A mintában szereplőknek csak 1,7 százaléká nem fogyaszt sohasem almát. A település szerinti almafogyasztási gyakoriság alapján megállapítható, hogy a vidéki lakosság nagyobb arányban fogyaszt rendszeresen almát, mint a budapestiek. Az éves átlagos almafogyasztás

mennyiségének alakulása követi a fenti sorrendet, legtöbb almát a falusi, legkevesebbet a budapesti lakosok fogyasztanak. A megkérdezettek éves almafogyasztásának mennyiségével kapcsolatban az 50 kg/fő tekinthető olyan mennyiségi határnak, ami kevés és sok almát fogyasztóra különíti el a válaszadókat (4. táblázat).

Meglepően magas a budapesti lakosok között az évi 40 kg almánál kevesebbet fogyasztók aránya (87%). A 60 év feletti átlagosan 48 kg almát fo-

	Budapest	Vidéki város	Falu
Almát gyakran fogyaszt, hetente többször	47,5%	61,0%	63,2%
Átlagos éves almafogyasztás	25,8 kg/fő	37,4 kg/fő	43,9 kg/fő
Éves almafogyasztás/fő 40 kg	87,3%	68,1%	58,2%

gysztanak évente, míg a 25 év alattiak csak 25,5 kilogrammot. Ez hosszabb távon jelzi a fiatal korosztály gyümölcs preferenciájának az almafogyasztás szempontjából kedvezőtlen változását.

Fajta ismertségi és kedveltségi fogyasztói szokások

A legjobb ízű almafajta megnevezésekor 22 almafajtát neveztek meg a válaszadók a teljes mintában. Az érvényes választ adók 35 százaléka szerint a Jonathan a legjobb ízű fajta, megőrizve vezető helyét. Ez az érték alacsonyabb az általunk várt értéknél. A köztudatban a Jonathan fajtát tekintik a legzamatosabbnak hosszú időszak óta, ami részben indokolja is magas arányát a köztermesztésben. A Jonathan fajta említési gyakorisága az alacsonyabb iskolázottsági kategóriával nő. A második leggyakrabban említett fajta a Golden (17%), a harmadik az Idared (13,7%), míg a negyedik helyre a Starking

(11,2%), az ötödik helyre a Jonagold (10,2%) fajta került.

A fajták ismertségét tekintve a megkérdezett mintából a férfiak 19, míg a nők 16 fajtát említettek. A budapestiek a 22 fajtából 10-et, a városi lakosok 19-et, míg a falusiak 13-at említettek. Az alacsony szintű fajta ismeret kapcsolatban áll azzal, hogy a nem termelőtől történő vásárlás esetén a vevő nem tudja azonosítani a fajtát. Sem a piacon, sem a zöldségesnél, sem a hipermarketekben nincs feltüntetett termék-

azonosítás, így a vevő név szerint nem tudja megismerni az új fajtákat. Az almafogyasztás kultúrájának emeléséhez hozzájárulhatna, ha Magyarországon is elterjedne az, a külföldön már gyakorlatnak tekinthető eljárás, miszerint a termék

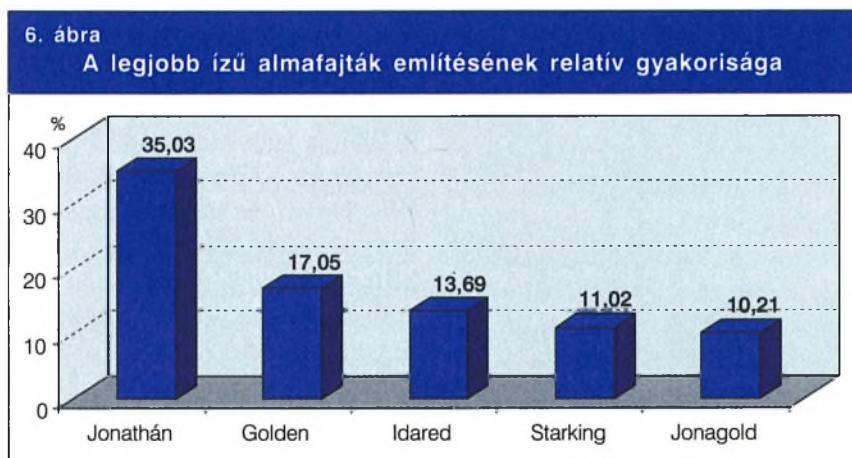
fajtája mellett még a származási helyét is feltüntetik a pultokon.

A megkérdezés során a válaszadóknak meg kellett nevezniük az általuk leggyakrabban fogyasztott almafajtákat. A teljes mintában 20 almafajtát említettek meg a válaszadók. A legjobb ízű almafajták felsorolásakor azonban 22 fajtát neveztek meg (6. táblázat). A leggyakrabban fogyasztott fajta a teljes minta átlagában a Jonathan (40,8%), a második leggyakrabban fogyasztott fajta a Golden (16,3%), harmadik az Idared (14,2%). Ezt követi a Jonagold (10,0%) és a Starking (9,7%).

A fogyasztási szokásokat vizsgálva az életkor függvényében megállapítható, hogy az idősebb korosztály magasabb arányban fogyasztja a hagyományosnak tekinthető Jonathan (47,6%) fajtát, mint a fiatalabb korosztály. A 25 éven aluliak ezt fajtát közel 10 százalékponttal kevesebbszer jelölték meg. Érdekes, hogy a budapestiek által leggyakrabban fo-

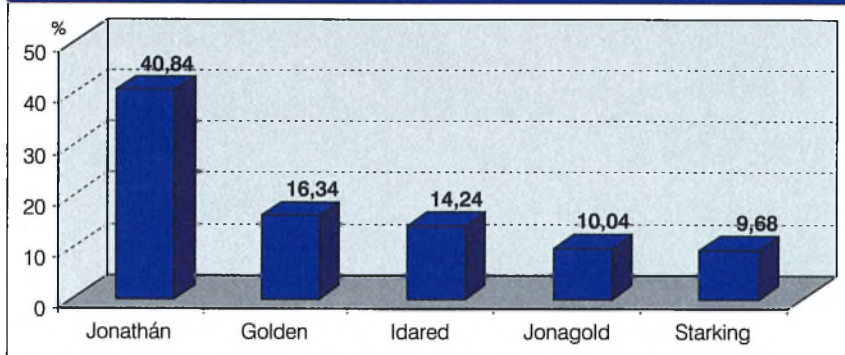
gyszott fajták közül a harmadik helyen a Starking áll (21,1%), jelentősen meghaladva a teljes minta átlagát. Ez azért is meglepő, mert a piacokat, zöldségeseket járva nem tűnik úgy, hogy a Starking fajta uralja a piac egy ötödét. Inkább annak tudható be ez az érték, hogy a fogyasztók többsége nem ismeri a teljes fajta szortimentet, és a korábbi beidegződött, ismert fajtákat nevezte meg.

Az iskolai végzettség alapján különbséget a fogyasztott fajták-



7. ábra

A legtöbbet fogyasztott almafajták említésének relatív gyakorisága



ban csak a második gyakoriságú helyről lehetett megkülönböztetni. A középfokú és általános iskolai végzettséggel rendelkezők a Golden fajtát nevezték meg második, míg harmadik fajtaként az Idaredet. Ezzel szemben a felsőfokú végzettséggel rendelkezők a Jonathan után az Idaredet, majd a Jonagoldot nevezték meg. A fajták fogyasztását vizsgálva megállapítható, hogy a leggyakrabban említett fajták között a hagyományos, több évtizedes fajták szerepeltek csak. A fogyasztók nem, vagy közülük csak nagyon kevesen ismernek négy-öt almafajtánál többet. Ez annak ellenére igaz, hogy a piacon vásárlók ennél több fajtával találkozhatnak vásárlásaik során. Véleményünk szerint sokkal nagyobb szükség lenne a fogyasztók széles körű tájé-

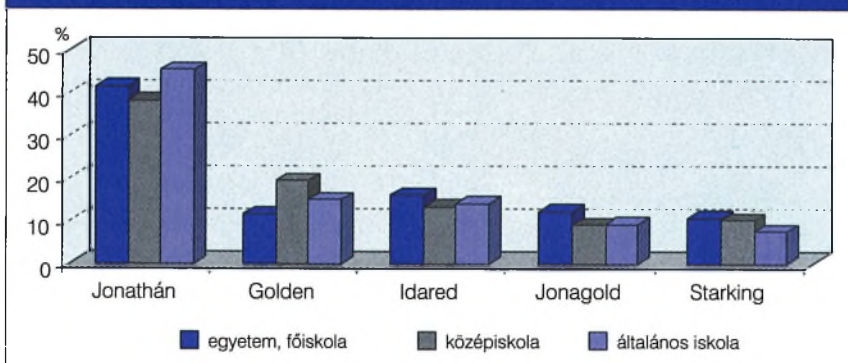
és szívesen fogyasztja a Jonathan fajtát. Ezt a fajtát szinte mindenki ismeri, csak 1,9% számára volt nem ismert a fajta. A vidékiek körében magasabb azon vá-

„A fajták fogyasztását vizsgálva megállapítható, hogy a leggyakrabban említett fajták között a hagyományos, több évtizedes fajták szerepeltek csak. A fogyasztók nem, vagy közülük csak nagyon kevesen ismernek négy-öt almafajtánál többet. Ez annak ellenére igaz, hogy a piacon vásárlók ennél több fajtával találkozhatnak vásárlásaik során. Véleményünk szerint sokkal nagyobb szükség lenne a fogyasztók széles körű tájékoztatására, növelni kellene ismereteiket az általuk fogyasztott termékkel kapcsolatban.”

laszadók aránya, akik kedvelik (Budapest: 63,5%, vidéki város: 81,4%, falu: 90,1%). A jövedelem csökkenésével nőtt azok aránya, akik kedvelik ezt a fajtát, és csökkent azok aránya, akik nem ismerik. A legalacsonyabb jövedelmek kategóriában minden válaszadó ismerte a fajtát. A Golden fajta ismertsége is jónak nevezhető, a válaszadók 69 százaléka kedveli, és szívesen fogyasztja. A vidékiek körében magasabb azon válaszadók aránya, akik kedvelik (Budapest: 62,2%, vidéki város: 68,1%, falu: 73,8%). Az Idared ismertsége alacsonyabb, 56,5% kedveli, és fogyasztja szívesen. Azonban elég magas, 14% (teljes

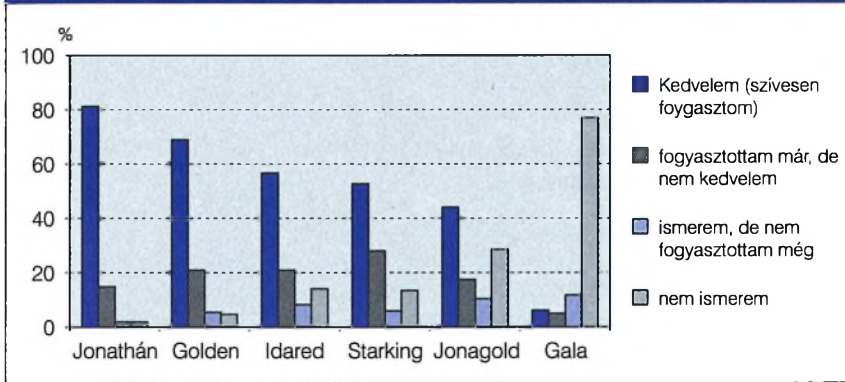
8. ábra

A legtöbbet fogyasztott almafajták említésének aránya az iskolai végzettség függvényében



9. ábra

Egyes fajták ismertsége és kedveltsége



minta) azon válaszadók aránya, akik nem ismerik ezt a fajtát. A kedveltséget tekintve megállapítható, hogy a vidékiek körében magasabb azon válaszadók aránya, akik kedvelik (Budapest: 42,5%, vidéki város: 57,5%, falu: 62,5%). A Jonagold ennél is alacsonyabb ismertséggel (28% egyáltalán nem ismeri) rendelkezik. Ezzel szemben a Gála fajtát a megkérdezettek 77 százaléka nem ismerte.

Az alma beszerzési forrása, tárolása

A fogyasztók almavásárlási szokásaival kapcsolatban a válaszadók rangsorolniuk kellett a beszerzési forrásokat a beszerzett mennyiség szerint. A beszerzési lehetőségek között a következő kategóriákat különböztettük meg: élelmiszerbolt (ABC), piac, termelő, hiper- és

Budapest	Vidék (más város és falu)
piac	termelő
termelő	piac
zöldséges	zöldséges
élelmiszerbolt	hipermarket
hipermarket	élelmiszerbolt

szupermarket, zöldséges. A teljes mintában a sorrend, az egyes beszerzési helyek helyezéseinek átlaga alapján: termelő (1,58), piac (1,65), zöldséges (2,54), hipermarket, szupermarket (2,76), élelmiszerbolt, ABC (2,83). Nyílt kérdésként megjelölhettek a válaszadók egyéb forrást is, így megemlítették az ajándékot, utcai árusokat, munkahely és a szedd

magad akciókat. Ezek együttes relatív gyakorisága igen kicsi (2,5%), mivel összesen 23-an neveztek meg egyéb forrást.

Az alma beszerzési forrás rangsora a következőképpen alakult a beszerzett mennyiség alapján:

Az almavásárlás helyszínét tekintve megállapítható, hogy a vidékiek jelentősen előbbre helyezték a termelőtől való vásárlást. Míg ezt a formát a budapestiek 57,4 százaléka rangsorolta az első két hely valamelyikére, addig a más városban élők 89,5 száza-

léka, a falusiak 96,7 százaléka rangsorolta a termelőt az első két helyre. A 26–40 éves korosztály kivételével mindegyik korcsoport első helyre állította a termelőt az átlagok alapján. Ennek oka lehet, hogy

„Az almavásárlás helyszínét tekintve megállapítható, hogy a vidékiek jelentősen előbbre helyezték a termelőtől való vásárlást. Míg ezt a formát a budapestiek 57,4 százaléka rangsorolta az első két hely valamelyikére, addig a más városban élők 89,5 százaléka, a falusiak 96,7 százaléka rangsorolta a termelőt az első két helyre.”

ez a réteg számít a leginkább elfoglaltnak (munkavégzés, gyereknevelés), így viszonylag kevesebb ideje marad az őszi beszerzések kivételével közvetlenül kapcsolatot létesíteni a termelővel. Emellett ez volt az a korcsoport, amelyik viszonylag alacsony arányban (37,3%) tárol télen almát. Mindez arra utal, hogy tél folyamán, tavasszal potenciális vásárlóként jelennek meg mind a tárolt alma, mind más, helyettesítő gyümölcs vonatkozásában. A második helyen általában a piac szerepelt elsődleges beszerzési forrásként, kivéve a fenti korcsoportnál, ahol ez került az első helyre. A harmadik minden korcsoport esetében a zöldséges, a negyedik a 40–60 év közöttiek esetében a hipermarket, a többi esetben a bolt. (1. táblázat)

Az almavásárlási szokásokat az iskolázottság függvényében tekintve megállapítható a hipermarketek előretörése. A felsőfokú végzettségűek esetében a fenti sorrend a legnagyobb mértékben tért el a teljes minta átlagos sorrendjétől: piac – termelő, hiper-

1. táblázat Egyes beszerzési helyek osztályzatainak átlaga a válaszadók végzettsége szerint			
	Egyetem, főiskola	Középiskola	Általános iskola
Élelmiszerbolt, ABC	3,08	2,57	2,98
Piac	1,82	1,60	1,60
Termelő	1,82	1,58	1,35
Hipermarket, szupermarket	2,53	2,85	3,09
Zöldséges	2,64	2,48	2,55

market, zöldséges, bolt. Ugyanakkor a felsőfokú végzettségűek egyharmada az első helyre rangsorolta a hipermarketet, míg az alacsonyabb végzettségűek csupán egyötöde rangsorolta a hipermarketeket az első helyre a beszerzett mennyiség alapján. Az általános iskolai végzettségűek – akik jellemzően az alacsonyabb jövedelmi kategóriát képviselték – közül a legtöbben a legutolsó helyre helyezték a hipermarketet, első helyen a termelőtől történő beszerzést említették. (2. táblázat)

A 80 ezer forintnál alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők rangsorában első helyen a termelő szerepelt, ezt követte a piac, a zöldséges, a bolt és a hipermarket. A 60 ezer forintnál magasabb jövedelemmel rendelkezők esetében a hipermarket előrébb szerepel a rangsorban, ők tehát nagyobb mennyiséget szereznek be ott. A 61–80 ezer forint közötti nettó jövedelemmel rendelkezők a hipermarketet a 3. helyre sorolták, míg a 80 ezer forintnál magasabb jövedelemmel rendelkezőknél első helyen szerepelt ez a beszerzési forrás. A magasabb jövedelmű vásárlók gyakrabban vásárolnak a hipermarketekben, és számukra nagyobb je-

lentőséggel bír a mindent egy helyen, jó minőségben történő vásárlás. Számukra az alap gyümölcsnek számító alma vonatkozásában gyengült az ártudatosság. Ezt támasztja alá a kapott eredmények közül az is, hogy a 80 ezer forintnál magasabb jövedelemmel rendelkezők a termelőt rangsorolták a leghátrébb.

Az alma vásárlási szokásokat jelentős mértékben befolyásolja, hogy megfelelő körülmények (tároló lehetőség) között bárki tárolhatja családjá alma szükségletének jelentős részét (3. táblázat). A válaszadók körülbelül 70 százaléka tárol télen almát. A teljes minta 42,6 százaléka annyit tárol, hogy tavaszig kitartson, 28,22 százaléka annyit tárol, hogy 1–2 hónap alatt el tudják fogyasztani. (3. táblázat)

„Az almavásárlási szokásokat az iskolázottság függvényében tekintve megállapítható a hipermarketek előretörése.”

„A válaszadók körülbelül 70 százaléka tárol télen almát. A teljes minta 42,6 százaléka annyit tárol, hogy tavaszig kitartson, 28,22 százaléka annyit tárol, hogy 1–2 hónap alatt el tudják fogyasztani.”

A budapestiek 62 százaléka tárol almát, a más városban élők 67 százaléka a falusiak 84 százaléka. A budapestiek majdnem egynegyede azért nem tárol almát, mert nincs alkalmas helye. A falusiak esetében ez az arány csupán 6,6%.

Az életkor szerinti tárolási szokásokat vizsgálva megállapítható, hogy a várakozásoknak megfelelően a 25 év alattiak kevesebb, mint 30 százaléka tárol

2. táblázat Egyes beszerzési helyek osztályzatainak átlaga a válaszadók nettó jövedelme szerint					
	-20e Ft/hó	21–40e Ft/hó	41–60e Ft/hó	61–80 e Ft/hó	81– e Ft/hó
Élelmiszerbolt, ABC	3,53	2,68	2,62	3,35	1,80
Piac	1,52	1,62	1,68	1,79	2,15
Termelő	1,24	1,55	1,55	1,66	2,89
Hipermarket, szupermarket	4,18	2,57	2,95	2,38	1,78
Zöldséges	2,24	2,38	2,57	2,71	2,75

3. táblázat

Almatárolási szokások

Felkínált válaszok	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság
igen, annyit, hogy kitarson tavaszig	328	36,24
igen, annyit, hogy 1–2 hónap alatt el tudjuk fogyasztani	217	23,98
nem, mert nincs alkalmas helyünk	126	13,92
nem, mert nem látjuk értelmét	98	10,83
Összesen	769	84,97
Hiányzó válasz	136	15,03

hosszabb távon, tavaszig almát, míg a 60 év felettiak több mint fele. (26–40 év: 37,3%, 41–60 év: 47%).

A végzettség nem befolyásolja az alma tárolásának módját, ezen szempont szerint nem találtunk lényeges eltérést a tárolási szokások vonatkozásában.

„A fiatalabb, magasabb végzettségű és jövedelmű fogyasztók kritikusabbak a hazai alma minőségével szemben és egyben képesek nem tetszésüket helyettesítő gyümölcs megvásárlásával is kifejezni. Potenciálisan ez a fogyasztói réteg lehet, amelyet elveszíthet a magyar termelői piac.”

Elsődleges befolyásoló tényezőként a lakáskörülményeket – tárolási lehetőség megléte vagy hiánya – lehet megemlíteni, bár erre a kérdőív nem kérdezett rá konkrétan.

Ugyanakkor megállapítható volt, hogy a nettó jövedelem nagyságának emelkedésével csökken a hosszú távon, tavaszig, almát tárolók aránya (<20 E Ft: 55,3%; 21–40 E Ft: 42,5%; 41–60 E Ft: 42,8%; 61–80 E Ft: 36,4%; >80 E Ft: 20%). A nettó jövedelem emelkedésével mérsékelten nőtt azon válaszadók aránya, akik azért nem tárolnak almát, mert nem látják értelmét.

Fogyasztói vélemények és elvárások

A megkérdezetteknek osztályozniuk kellett néhány állítást, mely az

almára vonatkozott. Ezek közül – a terjedelmi korlátok miatt – jelen tanulmányban csak néhány állítást emelünk ki, ezzel is kiegészítve a fentebb említetteket. Az értékelésnél 1 = egyáltalán nem ért egyet... 5 = teljesen egyetért értéket jelentett.

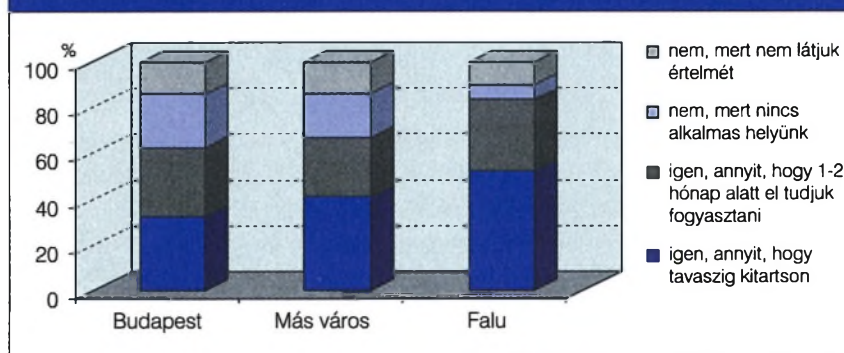
A magyar alma ízletesebb, mint a külföldi. A teljes mintában a válaszadók osztályzatainak átlaga 4,38. A válaszadók kétharmada teljesen egyetértett ezzel az állítással. A válaszadók egyötöde közepes osztályzatot adott, tehát kö-

zömbös volt számukra. Az életkor előrehaladtával nőtt az osztályzatok átlaga, az általános iskolai végzettségűek átlaga volt a legmagasabb. A nettó jövedelem növekedésével csökkent azok aránya, akik teljes mértékben egyetértettek az állítással. Mindez jelzi, hogy a fiatalabb, magasabb végzettségű és jövedelmű fogyasztók kritikusabbak a hazai alma minőségével szemben és egyben képesek nem tetszésüket helyettesítő gyümölcs megvásárlásával is kifejezni. Potenciálisan ez a fogyasztói réteg lehet, amelyet elveszíthet a magyar termelői piac.

Fontos az alma szép csomagolása. A teljes mintában a válaszadók osztályzatainak átlaga csak 2,93. A válaszadók 29,6 százaléka értett teljesen egyet ezzel az állítással. Az életkor függvényében megállapítható, hogy az idősebb korosztályban csökkent azok aránya, akik teljes mértékben egyet-

10. ábra

Almatárolási szokások lakhely szerint



értettek az állítással. A nettó jövedelem növekedésével nőtt azon válaszadók aránya, akik teljesen egyetértettek, és csökkent azok aránya, akik egyáltalán nem értettek egyet az állítással. Ez felhívja a figyelmet arra, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkező és a fiatalabb fogyasztók megnyerésének és megtartásának egyik eszköze lehet az alma jó minőségű és esztétikus csomagolása, szemben a ládás kiszereeléssel.

Az alma evése egészséges. A teljes mintában a válaszadók osztályzatainak átlaga 4,8. A válaszadók

„A magasabb jövedelműek által elérhető gyümölcsök köre szélesebb, nem ragaszkodnak a hagyományok által diktált mindennapi alma fogyasztáshoz.”

86 százaléka értett teljesen egyet ezzel az állítással. Ennél a kérdésnél jelentős eltérést találtunk a nők (4,88) és a férfiak (4,31) osztályzatainak átlaga között. Ugyanakkor a nettó jövedelem növekedésével csökken azon válaszadók aránya, akik teljesen egyetértettek a válasszal. Ez is jelzi, hogy a magasabb jövedelműek által elérhető gyümölcsök köre szélesebb, nem ragaszkodnak a hagyományok által diktált mindennapi alma fogyasztáshoz.

Az alma fogyasztása jó hatással van a fogakra. A teljes mintában a válaszadók osztályzatainak átlaga 4,6. A válaszadók 76 százaléka értett teljesen egyet ezzel az állítással. Az osztályzatok átlaga ezzel az állítással kapcsolatban is magasabb volt a női válaszadók esetén. A lakóhely szerint itt is leginkább a budapestiek értettek egyet, mint az egészségtudatossággal kapcsolatos előző kérdésnél (Budapest: 4,77, más város: 4,57, falu: 4,56). Az egyre idősebb korcsoportokban emelkedő tendencia figyelhető meg azon válaszadók arányában, akik teljes mértékben egyetértettek az állítással.

Az állítások értékelése során szembetűnő volt, hogy a fogyasztók milyen magas arányban vannak tisztában az alma egészséges életmódban betöltött szerepével, ugyanakkor kezd kialakulni egy olyan fogyasztói réteg, amely nem elsődlegesen ezen szempontok alapján dönt a gyümölcs vásárlásai során, hanem esztétikai, kiszereelési (csomagolási) megfontolások is befolyásolják szokásaikat. Mindez a kérdő-

ív korábbi kérdéseire adott válaszokkal – almavásárlási és -tárolási szokások – együtt jelzi a fogyasztói szokások megváltozását az alma fogyasztásával kapcsolatosan.

KÖVETKEZTETÉSEK

Az általunk 2001. nyarán elvégzett kutatás eredményei alapján az almafogyasztási szokások változásával kapcsolatosan a következő megállapításokat hangsúlyozzuk:

– Az alma fogyasztása általánosan tekinthető minden évszakban és ez alapvetően független az életkortól, végzettségtől és a jövedelmi helyzettől. Ugyanakkor megjelent egy fogyasztói

réteg, amely a korábban általánosan tekinthető szezonális fogyasztástól függetlenül fizetőképes vásárlóerővel rendelkezik a primőr és import gyümölcsökre is.

– A mintában szereplők éves átlagos almafogyasztása 37,5 kg/fő, ami a budapestiekénél 25,8, a más városban élőkénél 37,4, míg a faluban élőkénél 43,8 kg/fő. Meglepően magas a budapesti lakosok között az évi 25 kg-nál kevesebb almát fogyasztók aránya. Véleményünk szerint ezen réteg gyümölcs fogyasztási szokása kedvezőtlenül alakult az alma szempontjából.

„Az alma fogyasztása általánosan tekinthető minden évszakban és ez alapvetően független az életkortól, végzettségtől és a jövedelmi helyzettől. Ugyanakkor megjelent egy fogyasztói réteg, amely a korábban általánosan tekinthető szezonális fogyasztástól függetlenül fizetőképes vásárlóerővel rendelkezik a primőr és import gyümölcsökre is.”

– Az alma vásárlási, tárolási szokások is változás alatt állnak. A fiatalabb, iskolázottabb és a magasabb jövedelemmel rendelkezők egyre igényesebbek a megvásárolt termékek minőségével, csomagolásával szemben. Körükben nő az almát hipermarketekben vásárlók aránya. Ahhoz, hogy ez a fogyasztói réteg hazai terméket vásárolhasson, a termelőknek meg kell felelniük a beszállítókkal szemben támasztott magas követelményeknek.

- A fogyasztók többsége viszonylag szűk fajtaismerettel rendelkezik. A teljes mintában 22 fajtát soroltak fel a válaszadók, mint ízletes és általuk már fogyasztott almafajtát, azonban az egyes fajtákat kis számban említették meg. Nagy szükség lenne a fogyasztók széles körű tájékoztatására, növelni kellene ismereteiket az általuk fogyasztott termékkel kapcsolatban. Ebben előrelépést jelentene, ha a hipermarketekben és más értékesítő helyeken feltüntetnék a fajta nevét, esetleg származási helyét.

4. táblázat
A mintában szereplő válaszadók életkor szerinti megoszlása

Kor	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság
-25	151	16,7
26-40	261	28,8
41-60	323	35,7
61-	170	18,8

5. táblázat
A mintában szereplő válaszadók végzettség szerinti megoszlása

Végzettség	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság
Egyetem, főiskola	220	24,31
Középiskola	441	48,73
Általános iskola	243	26,85
Összesen	904	99,89
Hiányzó	1	0,11

6. táblázat
A mintában szereplő válaszadók jövedelem kategória szerinti megoszlása

Nettó jövedelem Ft/fő/hó	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság
-20000	102	11,3
21000-40000	443	49,0
41000-60000	213	23,5
61000-80000	64	7,1
81000-	21	2,3
Összesen	843	93,1
Hiányzó válasz	62	6,9

7. táblázat
Elfogyasztott alma mennyisége

kg/év	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság
-10	194	21,44
11-20	202	22,32
21-30	137	15,14
31-40	72	7,96
41-50	116	12,82
51-60	40	4,42
61-80	42	4,64
81-100	52	5,75
101-150	22	2,43
150-	10	1,10
Összesen	887	98,01
Hiányzó válasz	18	1,99

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Lehota J. – Horváth Á. – Komáromi N. – Papp J.: Az élelmiszer fogyasztói magatartásminták elemzése. 1995. 1574 OTKA Kutatási zárójelentés. Gödöllő
- Tamus A-né – Magda S. – Lakner Z.: Értékek és attitűdök a gyümölcsfogyasztásban. 1999. Gazdálkodás XLIII. 1. sz. 50-58 pp.
- Fogyasztási szokások a hazai zöldség-gyümölcs piacon. Élelmiszermarketing Körkép. 2000. V. évf. FVM AMC Kht. 26-29 pp.
- Alma termék tanács kiadvány

Takácsné György Katalin a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzemtani Tanszékének egyetemi docense,
Vanczák Emese a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Marketingkutatói Tanszékének PhD hallgatója,
Komáromi Nándor a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Marketingkutatói Tanszékének egyetemi docense