

Mi borral, mások inkább tejjel...

A Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet 1995 decemberében 1000 fős, országosan reprezentatív lakossági mintában, strukturált kérdőív segítségével, face-to-face technikával végzett felmérést a tej- és tejtermékfogyasztásról.

A felmérés elsődleges célkitűzése annak megismerése volt, hogy milyen általános és specifikus vonások jellemzik a lakosság fogyasztási szokásait.

tett változatai, a kakaó és a tejeskávé is. A vaj és a vajkrém a következők a rangsorban, s szintén széles körben fogyasztott termék a sajt is.

A szegmensenként elvégzett elemzések alapján a következőket emeljük ki:

- a nők között magasabb e termékek fogyasztói aránya, mint a férfiak körében
- az életkor növekedésével a tejtermékeket fogyasztók aránya csökken

- a fővárosban sokkal alacsonyabb a vizsgált termékeket egyáltalán nem fogyasztók aránya, mint vidéken

- a magasabb iskolai végzettségűek körében e termékek népszerűbbek, mint az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők között

- a jövedelem emelkedésével a tejterméket fogyasztók aránya is nő

A kutatás izgalmas területének mutatkozott annak megválaszolása, hogy a márkahűség kérdése hogyan alakul a tejtermékek fogyasztói körében.

Tapasztalataink szerint a klasszikus márkahűség nem alakult még ki, hiszen mint az 1. ábrából is kitűnik, a megkérdezettek döntő többsége, ha a kedvenc tejtermékmárkáját egy adott üzletben nem tudja megvásárolni, akkor azt a márkát veszi meg, amely éppen kapható a boltban.

A fogyasztási szokások vizsgálatánál a sajt fogyasztás jellemzőire külön is kitértünk. Tapasztalataink szerint – mint azt a 2. ábra is szemlélteti – a

magyar fogyasztók elsősorban reggelire, illetve vacsorára esznek sajtot.

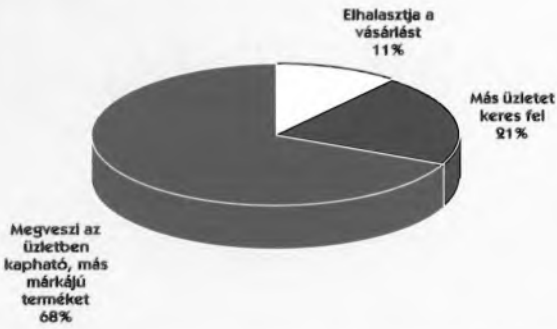
Tej- és tejtermékek fogyasztásának gyakorisága
(a válaszadók százalékában)

1. tábla

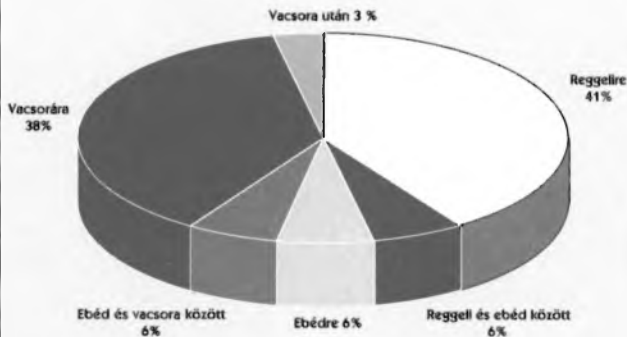
Termék	A fogyasztás gyakorisága (%)					
	naponta többször	naponta	hetente többször	hetente	ritkábban	soha
tej	10	34	19	10	14	13
vaj	4	24	17	12	22	20
tejeskávé	3	13	12	10	25	37
vajkrém	2	18	11	13	25	36
sajt	1	10	14	22	34	20
kakaó	1	7	13	14	29	37
kefir	1	3	7	13	29	48
túró rudi	1	2	4	5	25	64
tejföl	0	7	24	33	27	10
natúr joghurt	0	4	5	11	27	53
gyümölcsjoghurt	0	3	7	11	26	52
sajtkrém	0	3	6	12	31	49
tejpor	0	3	2	2	15	78
tejszín	0	2	3	10	43	43
túró	0	1	8	33	47	11
jégkrém	0	1	2	6	43	49
tejből készült puding	0	0	2	12	45	40
krémtúró	0	0	3	6	29	60

A táblából kitűnik, hogy a vizsgált termékek közül legkedveltebb maga a tej, s népszerűek annak ízesi-

1. ábra
Mit tesz Ön, ha kedvenc márkáját egy adott üzletben nem tudja megvásárolni?



2. ábra
Mikor fogyaszt Ön sajtot?



A felmérés során azt tapasztaltuk, hogy a magyar lakosság viszonylag konzervatív a sajt-fogyasztásban. Ez abban nyilvánul meg, hogy a fogyasztók elsősorban¹

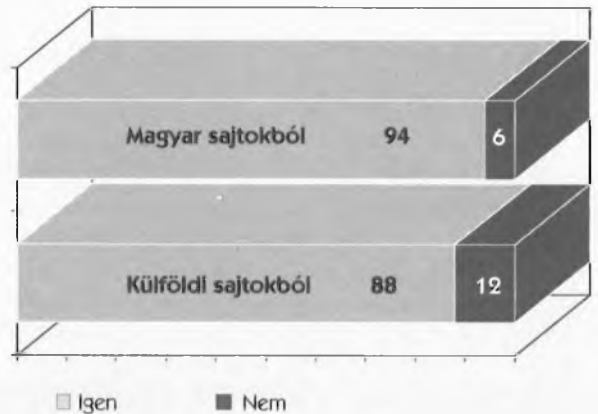
- az ömlesztett (33%) és a kemény (32%);
- az ízesítés nélküli (68%);
- a félzsíros (62%);
- a magyar (83%) és
- a kimért (47%)

sajtokat részesítik előnyben.

A kutatás során kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy megismerjük a vásárlók hazai sajtpiacról kialakult véleményét. Ennek keretében első lépésben azt vizsgál-

¹ a megadott értékek a válaszadók százalékában

3. ábra
Megfelelő-e a hazai sajtpiac kínálata? (válaszmegoszlás százalékban)

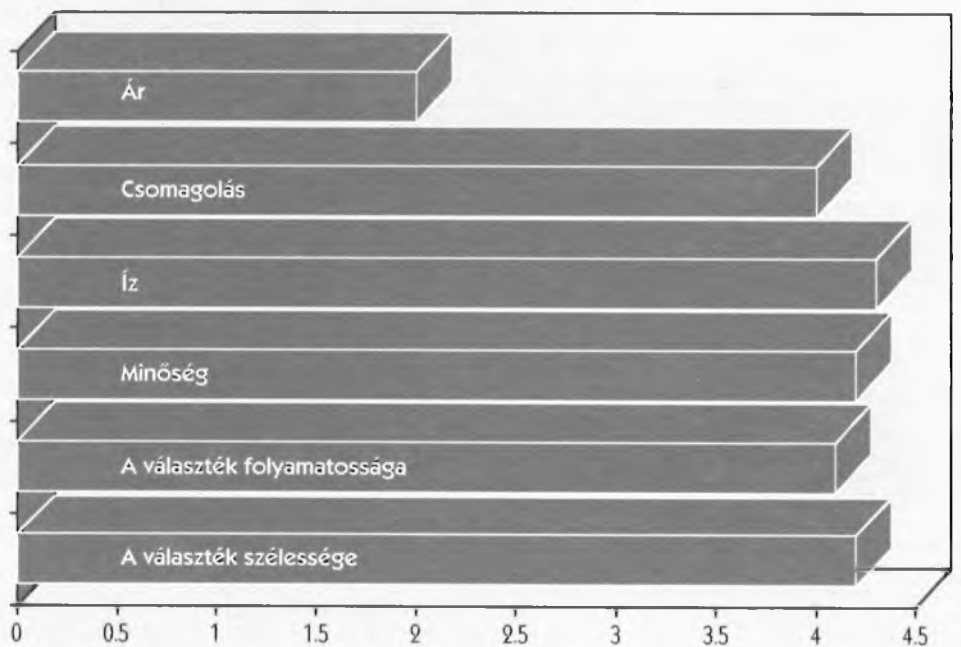


tuk meg, hogy mennyire tartják megfelelőnek a piac kínálati oldalát. Mint az a 3. ábrából is kitűnik, a megkérdezettek döntő többsége összességében elégedett a sajt kínálattal, mind a magyar, mind a külföldi termékek vonatkozásában.

A kínálati tényezők mélyrehatóbb vizsgálatánál egyértelműen bebizonyosodott, hogy ezek közül egyedül az árral elégedetlenek a fogyasztók. (4. ábra)

Arra a kérdésünkre, hogy a kérdés idején volt-e a megkérdezetteknek otthon sajt, a gyártók, illetve forgalmazók szempontjából kedvező választ kaptunk, hiszen egy 56 százalékos többség igennel felelt.

4. ábra
A kínálati tényezők minősítése (max. ért. = 5)



A sajtófogyasztási szokások vizsgálatánál egy, a táplálkozási kultúrához kapcsolódó kérdést is felvetünk, nevezetesen azt, hogy a fogyasztók megítélése szerint milyen ital illik leginkább a sajthoz. A fogyasztói vélemények megoszlanak e tekintetben – mint az 5. ábrán is jól látható –, de legtöbbször a tejet, illetve a bort tartják a sajthoz leginkább illőnek. (A szerzők ez utóbbiak táborába tartoznak.)

A felmérés során szerzett tapasztalatainkat összegezve megállapíthatjuk, hogy a magyar fogyasztók

- egyrészt viszonylag konzervatívak jellemző sajtófogyasztási szokásaik tekintetében;
- másrészt a hazai fogyasztás szintje is jóval alatta marad a hagyományos sajtófogyasztó országokban jellemzőnek, az egy főre eső éves fogyasztás évek óta 4,5-5 kg között mozog.



Szálljon fel az Omnibuszra!

A Marketing Centrum – Országos Plackutató Intézet havonta indítja OMNIBUSZ megkérdezéseit. Az omnibuszos kérdőíveken több megbízó igényét kielégítve több kérdéskör található, ami a költségmegosztás révén kedvező lehetőséget nyújt a lakosság véleményének megismeréséhez.

MINTAVÉTEL

A mintavétel többlépcsős véletlen kiválasztással történik. A minta nagysága 1000 fő, ez a 18 év feletti magyar állampolgárokat reprezentálja a meghatározó demográfiai jellemzők (nem, életkor, iskolai végzettség, településszerkezet) szerint.

KÉRDEZÉS

Országos kérdezői hálózatra támaszkodva, személyes, rendszeresen ellenőrzött interjúkkal.

FELDOLGOZÁS

A feldolgozás az SPSS matematikai-statisztikai programcsomaggal történik. Az általunk használt technikai háttér lehetővé teszi igényes tanulmányok készítését, prezentációk megtartását. A tanulmányokat nyomtatott és file formában is a megrendelő rendelkezésére bocsátjuk.

HATÁRIDŐK

Adott hónap	A kérdések leadásának határideje	OMNIBUSZ indul
1996 DECEMBER	november 22.	november 29.
1997. I. félév		
JANUÁR	január 3.	január 10.
FEBRUÁR	január 31.	február 7.
MÁRCIUS	február 28.	március 7.
ÁPRILIS	április 4.	április 11.
MÁJUS	április 30.	május 9.
JÚNIUS	május 30.	június 6.

VÁLLALÁSI ÁR

1000 fős, országos mintán végzett felmérések esetében (áfa nélkül); zárt (előre megadott válaszokat tartalmazó) kérdések 40 000 Ft/kérdés; több alkérdést tartalmazó zárt kérdések 20 000 Ft/alkérdés; nyitott (előre megadott válaszokat nem tartalmazó) kérdések 50 000 Ft/kérdés.

KONTAKT

Marketing Centrum – Országos Plackutató Intézet
 Budapest 1065, Nagymező u. 21. Telefon: 153-1366, Fax: 131-6343
 Tordai Nándor, Kulcsár László