

A különböző generációk sajtvásárlási szempontjainak összehasonlító vizsgálata Magyarországon

Mucha László^a, Gyenge Balázs^b, Vinogradov Szergej^c

^aMagyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, ^bWekerle Sándor Üzleti Főiskola, ^cBudapesti Metropolitan Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.04.05>

A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen tanulmány célja, hogy a hazai felnőtt lakosság négy fő generációja körében vizsgálja a sajtvásárlási szempontokat a nemzedékek közötti lehetséges különbségekre fókuszálva. A sajtvásárlási szempontok megismerése és összehasonlítása a generációk vonatkozásában mind a nemzetközi mind a hazai szakirodalomban egyaránt hiányos, jelen vizsgálat ezt a kutatási rést szándékozik betölteni.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A vizsgálat módszere kérdőíves megkérdezés volt, a mintában olyan kitöltők szerepelhettek, akik hetente legalább egyszer vásárolnak egy olcsóbb sajtot, és havonta legalább egyszer vásárolnak egy drágábbat. A 901 fős mintát a legelterjedtebb generációs csoportosítás szerint a születési évük alapján besoroltuk a Baby boomer, X, Y és Z generációkba. A mintát nemre és generációra súlyoztuk, a Z generációban csak a 18 évnél idősebb felnőtteket vettük figyelembe mind a populáció, mind a minta esetében. Az elemzés során adatredukciós eljárást, a generációs csoportok közötti esetleges eltérések vizsgálatára pedig nemparaméteres próbákat alkalmaztunk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A 22 sajtvásárlási szempont vizsgálata alapján a válaszadók elsősorban szubjektív megítélésüket, ízlésüket és a sajt árát veszik figyelembe sajtvásárláskor. A csomagolás, a márka és az eredet is fontos vásárlási szempontok. A generációs különbségeket elemezve megállapítottuk, hogy a szubjektív vásárlási szempontokra az X és Z generáció tagjai jelentősen jobban támaszkodnak, mint a Y és Baby boomer generáció képviselői. A termék eredete a fiatalok számára a legkevésbé fontos szempont, viszont a sajt árára ők a legérzékenyebbek.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Gyakorlati javaslataink a sajtok külső terméktulajdonságait érintik. Javasolt a márkaépítés erősítése, akár csak a termék eredetének hangsúlyozása. A vizsgált védjegyek közül a hazai eredetet kommunikáló Magyar Termék védjegy alkalmazása javasolt. A legfiatalabbak még nem rendelkeznek kiforrott preferenciákkal, azonban érdemes figyelembe venni, hogy érzékenységük mellett erősen támaszkodnak ízlésükre és korábbi tapasztalataikra. A standard minőséget lehetőleg alacsony áron biztosító gyártók hosszú távon támaszkodhatnak a fiatal vásárlókra, akik idővel majd a társadalom meghatározó fogyasztói rétegévé válhatnak.

Kulcsszavak: sajtvásárlás, fogyasztói magatartás, generációk

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Jelen kutatás aktualitását az a helyzet indokolja, hogy a sajtófogyasztás világszerte növekvő tendenciát mutat, a 2010-es 17 kg-os átlagos éves egyéni sajtófogyasztás 2020-ra 18,44 kg-ra nőtt a világ átlagában (Statista 2021). Az európai országok jelentős sajtófogyasztók, Dánia 28,1 kg/fővel a legnagyobb sajtófogyasztó ország, melyet Izland, Finnország és Franciaország követ (World Atlas 2017). Balogh (2016) előrejelzése alapján az EU-s országokban a sajtófogyasztás nemcsak az egy főre jutó fogyasztási mennyiségben, hanem összességében is folyamatosan növekszik. A magyar helyzet nem ilyen kedvező, hiszen a hazai tej és sajtófogyasztás mindössze harmadát teszi ki az EU tagországok átlag fogyasztásának, melyet a magas árérzékenység és az alacsony jövedelmek egyaránt okoznak (Kovács 2016). Fehér és Szakály (2013, 2018) szerint a magyar tejmarketing ráadásul még egyáltalán nem kiforrott, hiszen az ágazati szereplők nem élnek a modern marketing eszközeivel. Hazánkban az egy főre jutó sajtófogyasztás elmarad nemcsak az EU-s átlagtól, hanem a táplálkozási ajánlásokban javasolt mennyiségtől is (Szenderák – Harangi-Rákos 2018). Mindez annak ellenére történik így, hogy a magyar fogyasztók kétharmada egyetért azzal, hogy az egészséges táplálkozás szempontjából a tej és tejtermékek nélkülözhetetlen fontosságúak (Balsa-Budai – Szakály 2021).

Ez a helyzet mindenképpen indokolja a sajtvásárlással és sajtófogyasztással foglalkozó hazai vizsgálatokat, a fogyasztók minél alaposabb ismerete versenyelőnyt jelenthet a sajtgyártók számára, melyhez jelen kutatás segítséget nyújthat. Ugyanakkor a fogyasztók magatartása nem egységes, ami indokolja a megfelelő szegmentációs vizsgálatok elvégzését. A fogyasztói piac széttagolása történhet a generációk mentén is, amely megközelítés mind tudományos, mind üzleti szempontból hasznos információkat szolgáltat (Pál és tsai 2017). A generációs vizsgálatokat széleskörűen és sikeresen alkalmazták már hazánkban a borfogyasztás megismerésétől kezdve (Harsányi és tsai 2023) az építőipari projektek elemzéséig (Csepregi – Pápai 2023).

A sajtvásárlási szempontok megismerése a generációk vonatkozásában mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban egyaránt hiányos. Jelen tanulmány ezt a kutatási rést szándékozik betölteni azzal, hogy elsőként elemzi a legfontosabb sajtvásárlási szempontokat a generációs különbségekre fókuszálva. A tanulmánynak több célja van. Először megismerni, hogy a hazai vásárlók mennyire

vesznek figyelembe különböző szempontokat sajtvásárlásaik során. Másodszor megvizsgálni a generációs különbségeket a sajtvásárlási szempontok vonatkozásában. A harmadik cél a kutatási eredmények ismeretében olyan gyakorlati javaslatok megfogalmazása, amelyek hasznosak lehetnek az ágazati szereplők számára.

A tanulmány további részében először ismertetjük a sajtófogyasztással foglalkozó releváns hazai és nemzetközi kutatások eredményeit. Az anyag és módszer fejezetben bemutatjuk a vizsgálatban résztvevő válaszadók demográfiai jellemzőit és a kutatáshoz összeállított kérdőívet, majd ismertetjük az elemzés során alkalmazott statisztikai módszereket. Az eredmények bemutatása után kihangsúlyozzuk a kutatás elméleti és gyakorlati hozzájárulását. Végezetül az összefoglalás következik, a kutatás korlátainak és lehetséges jövőbeli kutatási irányainak ismertetésével.

A sajtókat különböző tejfajtákból készítik sokféle feldolgozási technológiával, különböző ideig érlelve őket, ami az íz, illat és textúra szempontjából nagyon változatos termékeket eredményez, ezáltal különféle fogyasztói magatartás köthető hozzá (Nájera *et al.* 2021). A hazai sajtófogyasztási kultúra helyzetéről elmondható, hogy nagyon lassú ütemben közelíti meg a nyugat-európai színvonalat. Egyed és tsai (2006) szerint ennek oka az árérzékenység és a lokálpatriotizmus hiánya, ugyanakkor az igényes sajtófogyasztói réteg már az ezredfordulón megjelent Magyarországon. A tejtermék-fogyasztás volumenét figyelembe vett nemzetközi (46 nemzetgazdaság és EU-28) piaci szegmentáció alapján a vizsgált termékkategóriák fogyasztása Magyarországon közepesnek tekinthető (Szakály és tsai 2018). Szabó-Szentgróti és tsai (2018) 503 fős országos szintű mintán vizsgálták a magyar tejtermékfogyasztói szokásokat, eredményeik alapján a hazai fogyasztók ízlése még meglehetősen szegényes. Szintén a hazai sajtófogyasztói szokásokat vizsgálta Szakály *et al.* (2020), egy kísérleten alapuló esettanulmányt alkalmazva az ún. egészség-halo effektust figyelve meg a magyar fogyasztók körében. Kísérletükben ugyanazt a sajtot tesztelték négy különböző típusú címke alkalmazásával (hagyományos, valamint különböző csökkentett és mentes jelölések), eredményeik szerint a fogyasztók az egészséget támogató jelzésekkel ellátott termékeket automatikusan kevesebb ízletességgel és élvezettel társították.

A sajtófogyasztással foglalkozó nemzetközi szakirodalom megismerésére a magas sajtófogyasztási kultúrával rendelkező országok, úgymint Franciaország, Spanyolország, Olaszország, Görögország és Németország kutatói által készített vizsgálatokra

támaszkodhatunk (Mucha 2024). Ezek a kutatások elsősorban a sajt eredetére, és az eredetet kommunikáló címkéknek a fogyasztói magatartásban betöltött szerepének a megismerésére összpontosítottak. Ezért kiemelten vizsgálták pl. a földrajzi árujelzők jelentőségét a sajtokon. A földrajzi árujelző olyan oltalmat jelent, amely igazolja, hogy az adott termék hírneve és minősége bizonyíthatóan egy meghatározott földrajzi helyről való származásából adódik (Dias & Mendes 2018). Francia és norvég sajtfigyasztókat vizsgálva Almli *et al.* (2011) megállapították, hogy az ár és eredet jelentősen befolyásolja a sajt-tal kapcsolatos vásárlói hajlandóságot. A francia és olasz sajtfigyasztó körében a preferenciákat diszkrét választási kísérlettel vizsgálva kimutatták kutatók, hogy mindkét országban az ár volt a legfontosabb jellemző, amelyet a földrajzi árujelző követett (Menozzi *et al.* 2022). A spanyol figyasztók a sajt eredetét tartják a legfontosabb szempontnak sajtvásárláskor, nagy jelentőséget tulajdonítanak a földrajzi árujelzők jelenlétének a csomagoláson (Bernabéu *et al.* 2010, Tendero & Bernabéu 2005). Braghieri *et al.* (2014) megállapították, hogy a sajtok olasz figyasztók általi megítélését kedvezően befolyásolja annak származási helye, a hagyományos sajtokért magasabb árat hajlandóak fizetni, és vásárlási döntésükben kedvezően befolyásolja őket a földrajzi árujelzés.

Hasonló eredményre jutottak Görögországban is, az ottani figyasztók szintén nagy jelentőséget tulajdonítanak a sajt eredetének (Krystallis & Ness 2005). Német figyasztókat vizsgálva megfigyelték, hogy habár a figyasztók meghatározó része a standard minőségű, lehetőleg alacsony árú sajtokat választja, mégis folyamatosan növekvő tendenciát mutat azon figyasztók aránya, akik a magas minőségű, vagy akár speciális tulajdonságokkal rendelkező sajtokat keresik (Chever *et al.* 2012, Schröck 2014). Feljebb hivatkozott szerzők két ellentétes tendenciát prognosztizáltak, mely szerint a figyasztói igény egyrészt növekszik a sajtújdonságok iránt, másrészt a figyasztók törekszenek a garantált eredetet és hitelességet jelentő termékeket előnyben részesíteni. Ugyanakkor a sajt eredetének a vásárlásban betöltött fontosságát nem igazolta Boatto *et al.* (2016) kutatása, az amerikai és kanadai figyasztóknak csak kis hányada kereste a származási helyet sajtvásárláskor.

Jelen tanulmány a felnőtt magyar lakosság körében vizsgálja a sajtvásárlási szempontokat, a generációk közötti lehetséges különbségekre helyezve a hangsúlyt. Az egyes generációk lehatárolásában nem konzekvens a szakirodalom (Pál és tsai 2017), a hazai generációk besorolásának a határai eltolódhatnak a nemzetközi gyakorlathoz képest, azonban ez elsősorban a médiafigyasztás vonatkozásában

megfigyelhető (Székely 2020). Ugyanakkor hazai vizsgálatok (Csepregi – Pápai 2023, Harsányi és tsai 2023) eredményesen alkalmazták a szakirodalomban legerterjedtebb generációs besorolást (McCrinkle & Wolfinger 2014), mely szerint a négy fő nemzedék a Baby boomerek (1946–1964), az X generáció (1965–1979), az Y generáció (1980–1994), vagy más néven „Millennialok” és a Z generáció (1995–2012), ezért jelen vizsgálat szintén ezt a beosztást követi.

ANYAG ÉS MÓDSZER

MATERIAL AND METHOD

A kérdőíves megkérdezésre 2022 decemberétől 2023 januárjáig került sor a LimeSurvey online felületen. Az adatfelvétel kényelmi mintavételezéssel zajlott, a kérdőív linkjét emailban és közösségi média felületeken (Viber, Facebook, Messenger) juttattuk el a lehetséges kitöltőknek. A LimeSurvey felülete biztosította, hogy azonos IP címről ne lehessen többször kitölteni a kérdőívet. A kutatás célja az volt, hogy a sajtot rendszeresen vásárlók sajtvásárlási szempontjait vizsgáljuk. Mivel a magyarok jellemzően csak heti egy vagy kétféle sajtot választanak (Szakály *et al.* 2020), ezért a mintában olyan kitöltők szerepelnek, akik hetente legalább egyszer vásárolnak egy olcsóbb sajtot, és havonta legalább egyszer vásárolnak egy drágábbat. A mintába történő bekerülést szűrőkérdéssel biztosítottuk. A kérdőívet csak a 18. életévüket betöltött felnőtt válaszadók tölthették ki, ezért a Z generáció vonatkozásában kizártuk a vizsgálatból a 2004 után született válaszadókat. A mintában a generációkat a születési idő alapján kódoltuk, a minta összetétele nem egyezett meg a hazai lakosság összetételével (1. táblázat), melyet khi-négyzet próbával ellenőriztünk. A kiegyensúlyozott minta érdekében a legfrissebb hazai népszámlálási adatok alapján (KSH 2022) a 901 fős mintát nemre és generációra súlyoztuk, ami nyolc súlyérték meghatározását jelentette.

A Baby boomer válaszadók 60,5%-a házasságban él, sokuk özvegy (26,1%), jellemzően egyedül (31,4%), illetve másodmagukkal (48,3%) élnek egy háztartásban, 24,5%-uk kisvárosi, 71,2%-uk nyugdíjas, 19,5%-uk tartozik a két legszegényebb csoportba. A X generációs válaszadók elsősorban házasságban (61,7%), gyermekes családokban élnek, vezető beosztásban dolgoznak, jellemzően szellemi munkát végeznek. A Y generáció tagjai elsősorban egyedül vagy élettársi kapcsolatban élnek. Az idősebb generációkhoz képest a kisebb család jellemző rájuk, 67,1%-uk rendelkezik felsőfokú végzettséggel. Magas arányban vannak jelen

1. táblázat: A válaszadók szociodemográfiai jellemzői a főbb háttérváltozók szerint (N=901).
Table 1. Sociodemographic characteristics of the respondents by main background variables (N=901).

Generációk	Nemek	Megoszlás a mintában (%)	Megoszlás a populációban (%)
Baby boomerek	Nő	8,77	16,29
	Férfi	9,32	12,37
X generáció	Nő	11,88	15,01
	Férfi	16,65	15,18
Y generáció	Nő	11,32	12,93
	Férfi	12,76	13,63
2004 előtt született Z generáció	Nő	12,87	7,10
	Férfi	16,43	7,49
Demográfiai csoportok		Gyakoriság a mintában (fő)	Megoszlás a mintában (%)
<i>Legmagasabb iskolai végzettség szerint</i>			
Főiskola/egyetem		400	44,4
Középiskola		393	43,6
Szakmunkásképző		89	9,9
Legfeljebb 8 általános		19	2,1
<i>Lakóhely településtípusa szerint</i>			
Község, falu		115	12,7
Város		393	43,6
Megyeszékhely		141	15,6
Budapest		252	28,1
<i>Anyagi helyzet szerint</i>			
Még a legszükségesebb dolgokra sincsen elég pénzünk.		11	1,2
Nagyon sok dolog megvásárlásáról le kell mondanunk, hogy elég pénzünk legyen a mindennapi életünk fenntartásához.		77	8,5
Elegendő pénzünk van a mindennapi élethez, de nem engedhetünk meg magunknak nagyobb kiadásokat.		303	33,6
Elegendő pénzünk van a kiadásainkra, és még megtakarítani is tudunk egy keveset.		448	49,7
Jómódúak vagyunk, még a nagyobb dolgok megvásárlásához sem kell takarékoskodnunk.		62	6,9

Forrás: saját szerkesztés

közöttük vállalkozók, ugyanakkor a GYES-en, GYED-en lévő válaszadók 86,7%-a is ide tartozik. A Z generációs válaszadók 39,3%-a szüleivel, 28,1%-a pedig egyedül él, jellemző még rájuk az élettársi kapcsolat (25,2%). A legfiatalabb generáció 94,1%-a gyermektelen, 64,4%-uk középiskolai végzettséggel rendelkezik. Túlsúlyban vannak közöttük a budapesti válaszadók. Jellemzően jómódúak, ugyanakkor 63%-uk nem a fő kereső személy a családban, szüleik tartják el őket.

A kérdőív elején tájékoztattuk a kitöltőket, hogy a kérdőív kitöltése teljesen önkéntes és anonim. A kérdőív első kérdése a sajtvásárlás gyakoriságára irányult egy olcsóbb és egy drágább sajt esetében. Az adatfelvétel során nem alkalmaztunk nemzetközileg validált kérdéseket, állításokat, a kérdőívben szereplő 22 sajtvásárlási szempontot egy korábbi, még nem publikált kvalitatív kutatás eredményei alapján állítottuk össze. A kérdőívben a sajtvásárlási szempontokra vonatkozó kérdéseknél a válaszadóknak 1-7 skálán kellett meghatározniuk, hogy az adott szempontot mennyire veszik figyelembe akkor, amikor sajtot vásárolnak, ahol a lehetséges válaszok: 1=egyáltalán nem veszem figyelembe, 7=mindig figyelembe veszem. A sajtokon található védjegyek esetében logók segítették a könnyebb azonosítást.

Az adatok elemzése Microsoft Excel és IBM SPSS-22 szoftverekkel történt. A változók normál eloszlását Kolmogorov-Szmirnov próbával ellenőriztük. A sajtvásárlási szempontok közötti szignifikáns különbség kimutatására Friedman próbát végeztünk, post hoc próbaként Bonferroni korrekcióval számolt páronkénti összehasonlításokat alkalmazva. A generációs különbségek kimutatására Kruskal-Wallis próbát alkalmaztunk, utóvizsgálatként Mann-Whitney próbák sorozatát végeztük el a Bonferroni korrigált szignifikanciaszintet figyelembe véve. A 22 sajtvásárlási szempontra főkomponens-elemzést végeztünk varimax rotálással. Az elemzés feltételeinél a Malhotra (2016) által javasolt határértékeket vettük alapul: Kaiser-Meyer-Olkin mutató > 0,7, szignifikáns Bartlett-teszt, teljes magyarázott variancia > 60%. A főkomponensek számáról a Kaiser kritérium alapján döntöttünk, az egyenlő nagyobb sajátértékkel rendelkező főkomponenseket hagyva a vizsgálatban.

EREDMÉNYEK RESULTS

Az elemzés első lépésében azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók mennyire veszik figyelembe az általunk meghatározott 22 szempontot akkor, amikor sajtot vásárolnak. A sajtvásárlási szempontok leíró statisztikáját a 2. táblázat tartalmazza. Az ordinális adatok miatt a válaszok értelmezésénél az átlag rang, szórás, medián, ferdeség, csúcsosság értékeit vettük figyelembe.

A megkérdezettek elsősorban a szubjektív ítéleteikre támaszkodnak, úgymint a sajt íze, illata, a korábbi tapasztalataik és a minőség, valamint a termék árát veszik még jelentősen figyelembe sajtvásárlásaik során. A medián értékei alapján az első hét szempont bizonyul fontosnak. A szórás értékei azt mutatják, hogy a válaszok nem egységesek, amely indokolja a válaszadók szegmentációs vizsgálatát. Az ordinális változókra elvégzett Friedman próba szignifikáns különbséget mutatott a vásárlási szempontok fontosságának megítélésében [$\chi^2(df=21, N=901)=5933,987, p<0,001$]. A Bonferroni korrekcióval számolt páronkénti összehasonlítások alapján nem volt kimutatható szignifikáns különbség a PDO-PGI/laktózmentesség/ipari előállítás/érlelési idő/sótartalom; a PGI-ipari előállítás/laktózmentesség; a laktózmentesség-ipari előállítás/érlelési idő/sótartalom/eladó személye; az érlelési idő-sótartalom/eladó személye/kézművesség; a só-tartalom-eladó személye/kézművesség szempontpárok között, amely azt mutatja, hogy a nyolc legkevésbé fontos szempontot a válaszadók egyformán ítélték meg. Az elemzés második lépésében a generációs különbségek vizsgálatához a könnyebb értelmezhetőség érdekében a sajtvásárlási szempontokra főkomponens-elemzést végeztünk, mely 6 főkomponenst eredményezett, az adatredukciós eljárás feltételei teljesültek (3. táblázat). A főkomponenseket a következőképpen neveztük el: 1="Technológiai szempontok", 2="Szubjektív megítélés", 3="Termékeredet", 4="Külsőségek", 5="Földrajzi árujelzők", 6="Ár".

2. táblázat: A 22 sajtvásárlási szempont leíró statisztikája (N=901).
Table 2. Descriptive statistics for the 22 cheese buying criteria (N=901).

Vásárlási szempontok	Átlag	Szórás	Átlag rang	Módusz	Medián	Ferdeség	Csúcsosság
A sajt íze	6,19	1,108	16,98	7	6	-1,919	4,345
Korábbi tapasztalat	6,15	1,146	16,83	7	6	-1,899	4,060
A sajt minősége	6,08	1,156	16,59	7	6	-1,767	3,521
Kedvező ár	5,95	1,329	15,93	7	6	-1,529	2,107
Kedvező kiszolgálás	5,82	1,388	15,30	7	6	-1,460	1,854
A sajt illata	5,49	1,523	14,18	7	6	-1,028	0,364
Márka, gyártó, termelő neve	5,27	1,524	13,22	6	6	-0,946	0,351
Mások ajánlása	5,15	1,495	12,81	6	5	-0,850	0,206
A sajt elérhetősége, könnyű beszerezhetősége	5,12	1,644	12,77	6	6	-0,950	0,113
A sajt csomagolása	4,92	1,608	11,99	6	5	-0,775	-0,180
A sajt magyar eredete	4,88	1,688	11,69	6	5	-0,727	-0,307
Magyar Termék védjegy	4,86	1,683	11,77	6	5	-0,737	-0,282
A sajt zsírtartalma	4,35	1,854	10,24	5	5	-0,369	-0,991
A sajt EU-s eredete	4,40	1,615	9,86	4	5	-0,396	-0,644
A sajt kézműves előállítás	4,16	1,765	9,14	4	4	-0,226	-0,905
Az eladó személye	3,87	1,892	8,49	4	4	-0,046	-1,217
A sajt érlelési ideje	3,74	1,907	8,03	2	4	0,099	-1,221
A sajt ipari előállítás	3,74	1,699	7,89	4	4	-0,009	-0,945
A sajt sótartalma	3,72	1,901	8,12	2	4	0,073	-1,234
PDO jelölés	3,51	1,711	7,07	4	4	0,089	-1,014
PGI jelölés	3,44	1,708	6,80	4	4	0,180	-0,953
A sajt laktómentessége	3,24	2,116	7,29	1	2	0,487	-1,207

Megjegyzés: 1=egyáltalán nem veszem figyelembe; 2=nem veszem figyelembe; 3=kicsit nem veszem figyelembe; 4=figyelembe is veszem, meg nem is; 5=kicsit figyelembe veszem; 6=figyelembe veszem; 7=mindig figyelembe veszem – amikor sajtot vásárolok. PDO: protected designation of origin (oltalom alatt álló eredetmegjelölés), PGI: protected geographical indication (oltalom alatt álló földrajzi jelzés).

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés harmadik lépésében a generációs különbségeket vizsgáltuk a következők szerint. Mivel a főkomponensek nem követték a normál eloszlást, ezért a generációs különbségek kimutatására Kruskal-Wallis próbát alkalmaztunk, melyben csoportosító változóként a generációk szerepeltek. A vizsgálat szignifikáns különbséget mutatott a „Szubjektív megítélés” [$\chi^2(df=3, N=901)=20,411, p<0,001$], „Termékeredet” [$\chi^2(df=3, N=901)=22,985, p<0,001$] és „Ár” [$\chi^2(df=3, N=901)=17,225, p<0,001$] főkomponensek értékeiben. A próba nem jelzi, hogy a szignifikáns különbség mely generációk között van, ezért páronkénti összehasonlításokat végeztünk Mann-Whitney próbák sorozatával.

A szubjektív szempontokat az X generáció (MW: $Z=-4,212, p<0,008$) és a Z generáció is (MW: $Z=-3,439, p<0,008$) jelentősen nagyobb mértékben veszi figyelembe sajtvásárláskor, mint a Baby boomer-ek. A legidősebbek mindössze 26,4%-a veszi figyelembe sajtvásárláskor az olyan szempontokat, mint a sajt íze, illata, vagy a korábbi tapasztalatok. Ezen arány szignifikánsan magasabb volt az X (39,4%) és Z generációs válaszadók esetében (34,3%). Az Y generáció tagjai között a szubjektív terméktulajdonságok vásárlási fontossága egyenletes megítélésű.

2. táblázat: Az egészségmagatartás akadályai.

Table 2. Barriers of health behaviour.

	1	2	3	4	5	6
A sajt magyar eredete			0,838			
A sajt EU-s eredete			0,708			
Magyar Termék védjegy			0,714			
A sajt kézműves előállítás			0,491			
Kedvező ár						0,848
Kedvező kiszerezés						0,770
A sajt íze		0,776				
A sajt illata		0,687				
Korábbi tapasztalat		0,741				
Márka, gyártó, termelő neve		0,540				
A sajt minősége		0,568				
A sajt ipari előállítása	0,573					
A sajt zsírtartalma	0,767					
A sajt sótartalma	0,844					
A sajt éreltségi ideje	0,742					
A sajt laktózzmentessége	0,601					
PDO jelölés					0,897	
PGI jelölés					0,901	
Az eladó személye				0,684		
A sajt elérhetősége, beszerezhetősége				0,757		
A sajt csomagolása				0,613		
Mások ajánlása				0,524		

Megjegyzés: [KMO=0,847; Bartlett test: ($\chi^2=8995,769$, $df=231$, $p<0.001$); teljes magyarázott variancia=65,24%]. Forrás: saját szerkesztés

A termék eredetének fontosságát vizsgálva a négy generáció közül a Z generáció a kivétel, hiszen tagjai jelentősen kevésbé veszik figyelembe ezt a szempontot sajtvásárlásaik során, mint a Baby boomerek (MW: $Z=-4,818$, $p<0,008$), illetve az X (MW: $Z=-3,554$, $p<0,008$) és az Y generáció (MW: $Z=-2,831$, $p<0,008$) tagjai. A legfiatalabbak alig több mint egy ötöde (23,1%) tartja a sajt eredetét fontos vásárlási szempontnak, ellentétben a tőlük idősebb generációkkal (Baby boomer: 37,9%, X generáció: 35,2%, Y generáció: 31,5%).

A sajt árát a legidősebb generáció 34,5%-a tartja fontos vásárlási szempontnak, ami nem különbözik jelentősen a többi generációtól. Az eredmények meglepőek, hiszen a válaszadók anyagi helyzetét vizsgálva megállapítható, hogy a Baby boomerek majdnem ötöde (19,5%) tartozik a két legszegényebb csoportba, míg a többi nemzedéknél ez az arány 4-10% között van. A fiatal válaszadók kicsit

itt is kilógnak a sorból, hiszen – miközben 61,2%-uk tartozik a megtakarítani tudó és 5,2%-uk a kimondottan jómódú anyagi helyzetű családba – a sajt árát a Z generáció mégis szignifikánsan nagyobb arányban (41%) veszi figyelembe vásárláskor, mint az X (MW: $Z=-4,151$, $p<0,0083$) (26,5%) és az Y generáció (MW: $Z=-2,709$, $p<0,008$) (36,3%).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

Jelen tanulmány elsőként vizsgálta hazánkban a legfontosabb sajtvásárlási szempontokat olyan módon, hogy a generációs különbségekre koncentrált, ezáltal az eredmények nemcsak hazai, hanem nemzetközi szinten is hozzájárulnak a sajtvásárlási

szokásokat meghatározó tényezők tudományos igényű megértéséhez. A megkérdezettek a legfontosabb sajtvásárlási szempontokként az egyéni ízlésüket, tapasztalataikat és az árat jelölték meg. Az eredmények megerősítik azon hazai (Egyed és tsai 2006, Kovács 2016, Szabó-Szentgróti és tsai 2018) és nemzetközi kutatásokat (Chever et al. 2012, Menozzi et al. 2022, Schröck 2014), melyek szerint a fogyasztók előnyben részesítik az alacsony árú sajtokat. A vizsgálatba bevont 22 sajtvásárlási szempontra adott válaszok alapján a külső termék tulajdonságok közül az ár mellett a csomagolás, a beszerezhetőség és a márka bizonyult még fontosnak. Eredményeink szerint a hazai fogyasztók számára a sajt eredete fontosabb a technológiai szempontoknál, amely összhangban van a nemzetközi vizsgálatokkal (Bernabéu et al. 2010, Braghieri et al. 2014, Tendero & Bernabéu 2005). Ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy az említett kutatások a sajt eredetét elsősorban az eredetet kommunikáló címkékkel, kiemelten a földrajzi árujelzőkkel összefüggésben vizsgálták.

Jelen tanulmány eredményei alapján a hazai válaszadók nem tulajdonítanak jelentőséget a földrajzi árujelzőknek, mely jelzésekkel csak külföldi eredetű sajtok csomagolásán találkozhatnak, hiszen 2023-ban hazánkban oltalom alatt álló mezőgazdasági termék és élelmiszer besorolás alatt sajtok közül a Győr-Moson-Sopron Megyei Csemege Sajt és a Lajta sajt áll (Agrárminisztérium 2023). A Magyar Termék védjegy népszerű a hazai fogyasztók körében (Darvasné és tsai 2014, Szakály és tsai 2014, Totth és tsai 2019), eredményeink a másik két címkehez viszonyítva egyértelműen igazolták ezt a sajtvásárlás esetében is. Generációs különbséget mutattunk ki a szubjektív sajtvásárlási szempontok vonatkozásában. Az X generáció a nemzetközi szakirodalom alapján minden más generációnál nagyobb vásárlóerővel rendelkezik, fogyasztói magatartását alapvetően a családjáról és az önmagáról történő gondoskodás és a kifinomult ízlés határozza meg (Kurz et al. 2019, Lakatos et al. 2018, Tulgan 2016). Jelen kutatás eredményei megerősítik ezt a sajtvásárlási szempontokat vizsgálva, hiszen ez a korosztály nagyobb jelentőséget tulajdonít egyéni ízlésének, személyes tapasztalatainak. Hasonlóan viselkedik a Z generáció is, azonban figyelembe kell venni azon tény, hogy a fiatal válaszadók zöme nem önellátó és jellemzően X generációs szülők gyermeke.

A sajt eredetét a három idősebb generáció egyformán fontosnak ítéli meg. A Z generáció vásárlói magatartása az ár szempontjából is eltérő. Az ebbe a korosztályba tartozó válaszadók kedvező anyagi helyzetben élnek, mégis árérzékeny sajtvásárlók. A

vizsgálat alapján a fiatalok még nem rendelkeznek egyértelmű vásárlási preferenciákkal. A három idősebb generáció között nem volt jelentős különbség az ár megítélésben, amely megerősíti azon megállapítást, amely szerint az Y és az idősebb generációk között nem mindig mutatható ki az élelmiszerek vonatkozásában egyértelműen ízlésbeli, preferencia és árérzékenységi különbség (Kurz et al. 2019).

A kutatás eredményei lehetővé teszik olyan gyakorlati javaslatok megfogalmazását, melyek a sajtok külső terméktulajdonságait érintik. A márka fontos vásárlási szempont, ezért javasolt a márkaépítés erősítése, akárcsak a termék eredetének hangsúlyozása. A sajt eredete mind az idősebb, mind a fő „kenyérkereső” generációk számára fontos vásárlási szempont. A vizsgált védjegyek közül a hazai eredetet kommunikáló Magyar Termék védjegy alkalmazása javasolt. A legfiatalabbak még nem rendelkeznek kiforrott preferenciákkal, azonban érdemes figyelembe venni, hogy árérzékenységük mellett erősen támaszkodnak ízlésükre és korábbi tapasztalataikra. A standard minőséget lehetőleg alacsony áron biztosító gyártók hosszú távon támaszkodhatnak a fiatal vásárlókra, akik idővel a társadalom meghatározó fogyasztói rétegévé válnak majd. A vizsgálat alapján a laktómentesség és földrajzi árujelzők jelenlétének az erőteljes hangsúlyozása a szélesebb vásárlói réteg számára nem indokolt.

ÖSSZEFOGLALÁS CONCLUSION

Jelen kutatás 22 sajtvásárlási szempont figyelembevételét vizsgálta, elsősorban a generációs különbségekre koncentrálna. Az elemzéshez az adatokat egy online kérdőíves megkérdezésből származó 901 fős minta szolgáltatta, melyet a négy felnőtt generációra (Baby boomers, X, Y, Z generációk) súlyoztunk a hazai populáció arányai alapján. A kutatás eredményei szerint a válaszadók szubjektív megítélésüket, ízlésüket és a sajt árát veszik leginkább figyelembe sajtvásárláskor. Továbbá a csomagolás, a márka és az eredet is fontos szempontok. A 22 sajtvásárlási szempontot adatredukációs eljárással hat főkomponensbe tömörítettük. A generációs különbségeket ezen főkomponensek esetében vizsgáltuk, az eredmények alapján a szubjektív megítélésre az X és Z generáció tagjai igazolhatóan erősebben támaszkodnak, mint a másik két generáció. A termék eredete a fiatalok számára a legkevésbé fontos szempont, és a sajt árára is ők a legérzékenyebbek.

A KUTATÁS KORLÁTAI LIMITATIONS

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy a minta nem reprezentatív a hazai lakosságra, a kiegyensúlyozott arányokat súlyozással biztosítottuk, ezért az eredmények torzíthatnak egy véletlenszerű, már eleve reprezentatív adatfelvételhez képest. Tekintettel a kutatás hazai viszonyok közötti alapozó jellegére, a sajtvásárlási szempontok általánosságban kerültek megfogalmazásra, ezáltal nem megismerhető, hogy ezek a szempontok vajon mennyire térnek el a különböző sajtíftípusok esetében, vagy a vásárlás célja (saját célra, ajándékba) vonatkozásában.

Mindenképpen indokolt a hazai sajtvásárlási szokások, szempontok minél alaposabb megismerése, ehhez jelen kutatás eredményei jó kiindulópontként szolgálhatnak. A jövőbeli kutatásnak célszerű lenne célzottabb mintavételezéssel elemeznie a sajtvásárlási szempontokat több sajtíftípus vonatkozásában. A kutatás több szempontot is bevonhatna a vizsgálatba. Érdemes lenne a vásárlás célját is külön szerepeltetni, valamint vásárlói szegmenseket kialakítani klaszterelemzési módszerrel, és az eredményeket összevetni a generációs felosztás eredményeivel. Ezen új irányok megvalósításával a jövőben a hazai sajt fogyasztás viszonyrendszerének kutatása is empirikus alapokat kapna.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

Almli, V. L., Næs, T., Enderli, G., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., & Hersleth, M. (2011), "Consumers' acceptance of innovations in traditional cheese. A comparative study in France and Norway". *Appetite*, 57(1), 110-120. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.04.009>

Balogh, P. (2016), „A tejgazdaság helyzete, különös tekintettel a tej és tejtermék-fogyasztás alakulására”. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 12(2), 29-38. <https://journal.uni-mate.hu/index.php/etm/article/view/2179>

Balsa-Budai, N., & Szakály, Z. (2021), „A fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálata a tej és tejhelyettesítők piacán”. *Tejgazdaság-Hungarian Dairy Journal*, 78(1-2), 3-17. <https://doi.org/10.34100/TEJGAZDASAG-vol78iss1-2pp3-17>

Bernabéu, R., Díaz, M., & Olmeda, M. (2010), "Origin vs organic in Manchego cheese: which is more important?". *British Food Journal*, 112(8). <https://doi.org/10.1108/0007071011067488>

Boatto, V., Rossetto, L., Bordignon, P., Arboretti,

R., & Salmasso, L. (2016). "Cheese perception in the North American market: Empirical evidence for domestic vs imported Parmesan". *British Food Journal*, 118(7), 1747-1768. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0315>

Braghieri, A., Girolami, A., Riviezz, A. M., Piazzolla, N., & Napolitano, F. (2014), "Liking of traditional cheese and consumer willingness to pay". *Italian Journal of Animal Science*, 13(1), 3029. <https://doi.org/10.4081/ijas.2014.3029>

Chever, T., Renault, C., Renault, S., & Romieu, V. (2012), "Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)". AND International. Retrieved 2021.11.08., <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/32b62342-b151-4bf3-8ba8-18568f37f43b>

Csepregi, A., & Pápai, M. (2023), „Merre tart az építőipari projektek vezetése az Y generáció előre törésével? Egy pilot tanulmány eredményei”. *Marketing & Menedzsment*, 57(2), 51-60. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.02.05>

Darvasné, Ö., Székelyhidi, K., Felkai, B., & Szabó, D. (2014), *Az Európai Unió és nemzeti élelmiszerminőség-rendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon*. Agrárgazdasági Könyvek, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 161.

Dias, C., & Mendes, L. (2018), "Protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and traditional speciality guaranteed (TSG): A bibliometric analysis". *Food Research International*, 103, 492-508. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.09.059>

Egyed, L., Székely, B. O., & Szakály, Z. (2006), „Innováció és marketing a sajtok piacán-új termékek, új csatornák fejlesztése egy családi tejfeldolgozó üzem példáján”. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 3(1), 65-70. <https://journal.uni-mate.hu/index.php/etm/article/view/31>

Fehér, A., & Szakály, Z. (2013), „Az online marketing lehetőségei a tejszektorban - A közösségi háló szerepe”. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 9(1), 57-64. <https://journal.uni-mate.hu/index.php/etm/article/view/136>

Fehér, A., & Szakály, Z. (2018), „A hazai tejszektor online marketing lehetőségei”. *Tejgazdaság - Hungarian Dairy Journal*, 75(1), 55-65. <https://doi.org/10.34100/TEJGAZDASAGvol75iss1pp55-65>

Harsányi, D., Zarándné Vámosi, K., & Hlédik, E. (2023), „Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon”. *Vezetéstudomány*, 54(7-8), 44-57. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04>

Kovács, K. (2016), „A hazai tejtermelő tehenésze-

- tek gazdasági hatékonyságának vizsgálata” *PhD értekezés*. https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/224533/Kovacs_Kristian_ertekezes_titkosított.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Krystallis, A., & Ness, M. (2005), “Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil”. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8(1030-2016-82535), 62-91. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.8161>
- Kurz, C. J., Li, G., & Vine, D. J. (2019), “Are millennials different?” In *Handbook of US consumer economics* (pp. 193-232). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813524-2.00008-1>
- Lakatos, E. S., Cioca, L.-I., Dan, V., Ciomos, A. O., Crisan, O. A., & Barsan, G. (2018), “Studies and investigation about the attitude towards sustainable production, consumption and waste generation in line with circular economy in Romania”. *Sustainability*, 10(3), 865. <https://doi.org/10.3390/su10030865>
- Malhotra, N. K. (2016), *Marketing research: An applied orientation*, 7th Edition. Pearson.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2014), *The abc of xyz. Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Menozi, D., Yeh, C.-H., Cozzi, E., & Arfini, F. (2022). Consumer preferences for cheese products with quality labels: The case of Parmigiano Reggiano and Comté. *ANIMALS*, 12(10), 1299. <https://doi.org/10.3390/ani12101299>
- Mucha, L. (2024). A nemzeti eredetű kommunikáló élelmiszerélelmiszerjegy szerepe a magyar fogyasztók sajtóvásárlási döntéseiben. Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem.
- Nájera, A. I., Nieto, S., Barron, L. J. R., & Albusu, M. (2021), “A Review of the Preservation of Hard and Semi-Hard Cheeses: Quality and Safety”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9789. <https://doi.org/10.3390/ijerph18189789>
- Pál, E., Töröcsik, M., & Jakópnecz, E. (2017), „Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata”. *Marketing & Menedzsment*, 51(3), 18-32.
- Schröck, R. (2014), Valuing country of origin and organic claim: “A hedonic analysis of cheese purchases of German households”. *British Food Journal*, 116(7), 1070-1091. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2012-0308>
- Szabó-Szentgróti, E., Szigeti, O., Tóth, K., Borbély, C., & Szakály, Z. (2018), „Fogyasztói szokások vizsgálata kvantitatív módszerekkel a magyarországi tejtermékpiacon”. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 14(2), 18–27. <https://doi.org/10.33567/etm.2412>
- Szakály, Z., Horvát, A., Soós, M., Pető, K., & Sente, V. (2014). „A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban”. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 10(1), 3-10.
- Szakály, Z., Kiss, M., Gál, T., & Kovács, B. (2018), „Nemzetközi Piacszegmentáció a Tejtermékek Piacán (International Market Segmentation in Dairy Market)”. *Tejgazdaság-Hungarian Dairy Journal*, 75(1), 43-54. <https://doi.org/10.34100/tejgazdasagvol75iss1pp43-54>
- Szakály, Z., Soós, M., Balsa-Budai, N., Kovács, S., & Kontor, E. (2020). The effect of an evaluative label on consumer perception of cheeses in Hungary. *Foods*, 9(5), 563. <https://doi.org/10.3390/foods9050563>
- Szenderák, J., & Harangi-Rákos, M. (2018), „Tejágazati helyzetkép”. *Tejgazdaság-Hungarian Dairy Journal*, 75(2), 3-21. <https://doi.org/10.34100/TEJGAZDASAGvol75iss2pp3-21>
- Székely, L. L. (2020). A generációs elméletek értelméről: A szocializáció nemzedékformálása. *Szociológiai Szemle*, 30(1), 107-114. <https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2020.1.7>
- Tendero, A., & Bernabéu, R. (2005), “Preference structure for cheese consumers: a Spanish case study”. *British Food Journal*, 107(2), 60-73. <https://doi.org/10.1108/00070700510579144>
- Tóth, G., Kovács, I., Oravecz, T. É. M., & Mucha, L. (2019), „A védjegyek szerepe, és fogyasztói megítélése”. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 14(2), 215-236. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2019.2.215-236>
- Tulgan, B. (2016), *Not everyone gets a trophy: How to manage the millennials*. John Wiley & Sons.

Online források

Online references

- Agrárminisztérium (2023), Földrajzi árjelzők. <https://gi.kormany.hu/foldrajzi-arujelzok> (Utolsó letöltés: 2023.12.20.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2022), Népeség korév és nem szerint, január 1. <https://www.ksh.hu/statad/files/nep/hu/nep0003.html> (Utolsó letöltés: 2023.01.22.)
- Statista, R. D. (2021), Per Capita Consumption of Cheese Worldwide, by Country in Kilograms in 2020. <https://www.statista.com/statistics/527195/consumption-of-cheese-per-capita-worldwide-country/> (Utolsó letöltés: 2022.11.18.)
- World Atlas (2017), Countries Who Eat the Most Cheese. <https://www.worldatlas.com/articles/countries-who-consume-the-most-cheese.html> (Utolsó letöltés: 2023.12.20.)

Mucha László, adjunktus,
mucha.laszlo@uni-mate.hu

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Gyenge Balázs, egyetemi docens
gyenge.balazs@wsuf.hu

Wekerle Sándor Üzleti Főiskola

Vinogradov Szergej, egyetemi docens
szvinogradov@metropolitan.hu

Budapesti Metropolitan Egyetem

A comparative study of the cheese purchasing preferences of different generations in Hungary

THE AIM OF THE PAPER

The aim of this study is to investigate cheese purchasing preferences among four main generations of the adult population in Hungary, focusing on possible differences between generations. The understanding and comparison of cheese purchasing preferences across generations is incomplete in both international and domestic literature, this study aims to fill this research gap.

METHODOLOGY

The quantitative method was a questionnaire survey, with a sample of respondents who buy a cheaper cheese at least once a week and a more expensive cheese at least once a month. The sample of 901 respondents was classified into baby boomer, X, Y and Z generations according to the most common generational grouping based on their year of birth. The sample was weighted by gender and generation, with only adults over 18 years of age in Generation Z included in both the population and the sample. We used data reduction procedure and non-parametric tests to examine possible differences between the generational groups.

MOST IMPORTANT RESULTS

22 cheese-purchasing criteria were analysed and respondents mainly consider their subjective perception, taste and the price of the cheese when buying cheese. Packaging, brand and origin are also important. When analysing the generational differences, we found that members of generations X and Z rely significantly more on subjective purchasing criteria than members of the other two generations. The origin of the product is the least important aspect for young people, but they are the most sensitive to the price of the cheese.

RECOMMENDATIONS

Our practical suggestions concern the external product characteristics of cheeses. It is recommended to strengthen branding, as well as to emphasise the origin of the product. The use of the Hungarian Product certification mark is recommended for the domestic origin. Of the labels examined, the use of the Hungarian Product label is recommended. The youngest consumers do not yet have mature preferences, but it is worth bearing in mind that they are price-sensitive and rely heavily on their tastes and previous experience. Cheese producers who offer standard quality at the lowest possible price can rely in the long term on young consumers, who will in time become the dominant consumer group in society.

Keywords: cheese purchase, consumer behaviour, generations