

KÉZMŰVES CUKRÁSZIPARI TERMÉKEK MAGYARORSZÁGI VÁSÁRLÁSÁNAK ÉS FOGYASZTÁSÁNAK JELLEMZŐI

LADÁNYI KRISZTINA
SZŐLLŐSI LÁSZLÓ

Összefoglalás

A hazai kézműves cukrásziparban az elmúlt évtizedekben számos változás ment végbe, az ágazat belső problémákkal küzd, továbbá a megváltozott fogyasztói szokásokra is próbál reagálni. A tanulmány célja a kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásainak, illetve az azokat befolyásoló legfontosabb tényezőknek a vizsgálata Magyarországon. Primer kutatási módszerként a megkérdezés személyes és online formáját alkalmaztuk. A minta nagysága 538 fő. Az elemzés során leíró statisztikai módszereket és nem paraméteres eljárásokat használtunk. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek többsége fogyaszt cukrászipari termékeket. A fogyasztók leggyakrabban cukrászdákban vásárolnak a kikapcsolódás, feltöltődés, illetve a magasabb minőség miatt. A fővárosban élők, felsőfokú végzettséggel rendelkezők és aktív szellemi dolgozók jobban preferálják a minőségi, de drágább kézműves termékeket. Az ár leginkább a 20 év alattiak, a falvakban élők és a 100 ezer forint alatti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők számára fontos.

Kulcsszavak: *fogyasztási szokások, vásárlási szokások, érzékenység, minőségi kézműves cukrásztermékek, kérdőíves megkérdezés*

JEL: E21, D12

Characteristics of craftsman confectionery products purchase and consumption in Hungary

Abstract

Domestic confectionery has been subject to many changes in the recent decades; this sector suffers from internal problems and tries to reply to the changed consumer habits. The objective of this study is to analyse the Hungarian consumer and customer habits relating to confectionery products, and their factors of influence. As the primary research method we used personal interviews and online inquiry. The size of the sample was 538 respondents. Descriptive statistical techniques and non-parametric methods were used. Results show that the majority of the respondents consume confectionery products. The consumers mostly purchase products from confectioneries, because of relaxation and unique, prime pastries. People live in the capital, higher educated people and white collar workers prefer better the quality, but expensive craftsman products. Price is the most important for people under 20 years of age, people live in villages and people with net monthly income of under HUF 100 000.

Keywords: *consumption habits, purchase habits, price sensitivity, quality craftsman confectionery products, questionnaire interview*

JEL: E21, D12

Bevezetés

A magyarországi kézműves cukrásziparban az elmúlt évtizedekben számos változás ment végbe. Az 1990-es években fellendült a szakma, ez a lendület egészen a 2008-as gazdasági világválságig kitartott, mely teljesen átalakította az ágazat helyzetét. A válság begyűrűzése után egyre több gonddal kell megküzdenie a cukrászoknak, ilyen például a szürkegazdaság, a multinacionális cégek térnyerése, a szakemberek képzetlensége, a nem megfelelő alapanyag-használat, a mesterséges anyagok és félkész termékek előtérbe kerülése, amelyek rontják a szakma presztízsét.

Fogyasztói oldalról ugyancsak jó néhány változás érzékelhető az étel- és ital-fogyasztói magatartásban, a gazdasági válság hatására változtak a szokások, az emberek döntő többsége még mindig háttérbe szorítja a minőséget és a magyar termékeket, az egyetlen és elsődleges szempontnak az ár minősül. Viszont az attitűdök átalakulóban vannak, a jövőben számolni kell a tudatos, „új fogyasztó” megjelenésével, a jól informált ügyfelekkel, akiknek az egészséges életmód és -táplálkozás térnyerésével módosultak az étel- és ital-fogyasztási szokásai (Szakály, 2008; Szakály, 2011).

Az utóbbi években, a nyugat-európai országokban egyre inkább előtérbe helyeződtek a hagyományos módon elkészített, akár tájegységekre jellemző sajátosságokkal bíró helyi termékek. Hazánkban is növekszik azon tudatos fogyasztók száma, akik a helyi termékeket és rövid ellátási láncokat preferálják. Ezen termékek előállítására jellemző a kis üzemméret, kis volumen, kis lépték, és a fenntarthatóság valamely formájának megjelenése, mely lehet környezeti, társadalmi vagy egyéb irányú (Benedek – Balázs, 2014; Szöllősi et al., 2014).

Az említett hatások miatt fontos, hogy a hazai szakemberek tisztában legyenek a fogyasztói elvárásokkal, preferenciákkal. Nemzetközi szinten számos tanulmány készült a sütőipari termékek fogyasztásáról és vásárlásáról, de az egyedülálló, magyar kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait célzottan, – a rendelkezésünkre álló szakirodalmak szerint – még nem vizsgálták korábban. Ezzel összefüggésben a tanulmány célkitűzése megvizsgálni a kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait és az azokat befolyásoló legfontosabb tényezőket Magyarországon.

A célkitűzéshez kapcsolódóan 4 hipotézist fogalmaztunk meg:

- H₁: A fogyasztók leggyakrabban cukrászdákból vásárolnak cukrászipari termékeket.
- H₂: A fiatalabb korosztály sokkal egészségtudatosabb, jobban preferálja a cukormentes és szénhidrátcsökkentett termékeket.
- H₃: A cukrászipari termékek piacára is jellemző, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők és a falvakban lakók a leginkább árérzékenyek.
- H₄: A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők jobban preferálják a drágább és minőségi kézműves készítményeket.

Anyag és módszer

Primer kutatási módszerként a megkérdezést választottuk, azon belül is a kvantitatív eljárást. Az adatgyűjtés 3 hónapig (2014. július – október) tartott, online felületen (Computer Assisted Personal Interviews; CAWI) összesen 486 értékelhető kérdőívet

gyűjtöttünk be, amelyet 52 nyomtatott formában (Paper-Pencil Interviews: PPI) kitöltött kérdőívvel egészítettünk ki. A minta nagysága ezek eredményeként összesen 538 fő. Az alkalmazott mintavételi módszer, a kiválasztási eljárásokat tekintve (Kozák et al., 2006) részvizsgálat, ami önkényes kiválasztáson alapul, sem az online, sem a papíralapú válaszadók kiválasztása során nem alkalmaztunk szűrőfeltételeket. A vizsgált sokaság demográfiai jellemzőit az 1. táblázatban foglaltuk össze. Felmérésünk Dogi et al. (2013) munkájához hasonlóan nem reprezentatív, az eredmények feltáró jellegűek, melyek iránymutatásként szolgálnak a későbbi vizsgálatok számára.

1. táblázat: A mintasokaság demográfiai jellemzői

Demográfiai tényezők		Megoszlás (%)
Nem (n=538)	Férfi	13,94
	Nő	86,06
Kor (n=538)	20 év alatti	4,83
	21-30 év	29,55
	31-40 év	25,28
	41-50 év	21,19
	50 év felett	19,14
Lakhely (n=538)	Főváros	20,82
	Megyeszékhely	17,84
	Város	45,91
	Falu	15,43
Iskolai végzettség (n=538)	8 általános vagy annál alacsonyabb	4,09
	Szaktunok	8,92
	Érettségi	32,90
	Felsőfokú végzettség	54,09
Egy főre jutó havi nettó jövedelem (n=538)	50 000 forint alatt	10,22
	50 000-99 999	36,80
	100 000-200 000	37,73
	200 000 forint felett	15,24
Családi állapot (n=538)	Egyedül él	14,31
	Szüleivel él	14,87
	Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házastárs; gyermek nélkül	23,05
	Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házastárs; 1 gyermek	14,87
	Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házastárs; több gyermek	26,39
	Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házastárs; van gyermek, de már egyikkel sem él egy háztartásban	6,51
Gazdasági aktivitás (n=538)	Aktív szellemi	48,14
	Aktív fizikai	18,03
	Nyugdíjas/rokkantnyugdíjas	8,36
	Háztartásbéli	3,90
	Tanuló	11,34
	Munkanélküli	3,72
	GYES/GYED-en lévő	6,51

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívek adatainak kiértékelése során az adatbázis összeállításához és azok elemzéséhez az SPSS 20 statisztikai szoftvert használtuk. Első lépésben leíró statisztikai módszereket, ezután pedig nem paraméteres eljárásokat (Kruskal-Wallis és Mann-

Whitney teszt) alkalmaztunk. Vizsgálataink során 5%-os tévedési valószínűséget engedtünk meg, ami 95%-os megbízhatóságot jelent.

Eredmények

Cukrászipari termékek fogyasztásához kapcsolódó fogyasztói szokások

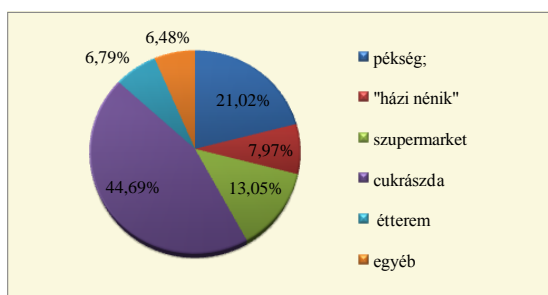
A válaszadók több mint 90%-a fogyaszt valamilyen cukrászipari készítményt. Többségük hetente (34%) és havonta (31%) eszik ilyen jellegű termékeket, kisebb hányaduk csak alkalmakkor, évente néhányszor. A fogyasztáshoz kapcsolódó válaszok között gazdasági aktivitás tekintetében közepesen erős kapcsolat jellemző (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,215$). Javarészt a tanulók, GYES/GYED-en lévők, aktív szellemi és fizikai munkát végzők fogyasztanak süteményeket.

Szakály (1994) kalkulációja alapján kiszámítható, hogy a válaszadók átlagosan hány naponta fogyasztanak ezekből a termékekből. A fogyasztási gyakoriságok százalékos értékét napi fogyasztás esetén 365-tel, hetente többszöri esetén 183-mal, heti 78-cal, havi estén 18-cal, évente csak néhány alkalom esetében 6-tal szoroztuk, az értékeket összeadva majd 365-tel osztva, megállapítható, hogy az alapsokaság 4-5 naponta fogyasztja a kézműves cukrászkészítményeket.

Vizsgáltuk, hogy a potenciális fogyasztók hogyan jutnak hozzá a termékekhez. A fogyasztók a termékek több mint felét (56%) otthon, saját részre készítik, kisebb részüket (32%) megvásárolják, míg legkisebb arányban (12%) rendezvényeken, összejöveteleken, vendégségben fogyasztják.

Cukrászipari termékek vásárlásához kapcsolódó vásárlási szokások

A megkérdezettek 90%-a vásárol cukrászipari termékeket. Az 1. ábrán látható, hogy a vásárlók milyen gyakran vásárolnak az egyes üzlettípusokban. A leggyakrabban a cukrászdákat, pékségeket és szupermarketeket keresik föl a válaszadók.



1. ábra: A vásárlók termékhez való hozzájutásának megoszlása (n=484)

Kérdés: „Kérem, adja meg %-os formában, hogy milyen gyakran vásárol az alábbi üzlettípusokban cukrászipari termékeket!”

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók nagyobb része (63%) vásárol cukrásztermékeket pékségekben. Az itt vásárlók többsége (61,6%) a beszerzési helyen megkívánja a terméket és meg is veszi azokat, kisebb részük (13,4%) a napi bevásárlás során ezeket is megveszi, míg 12,5%-a a

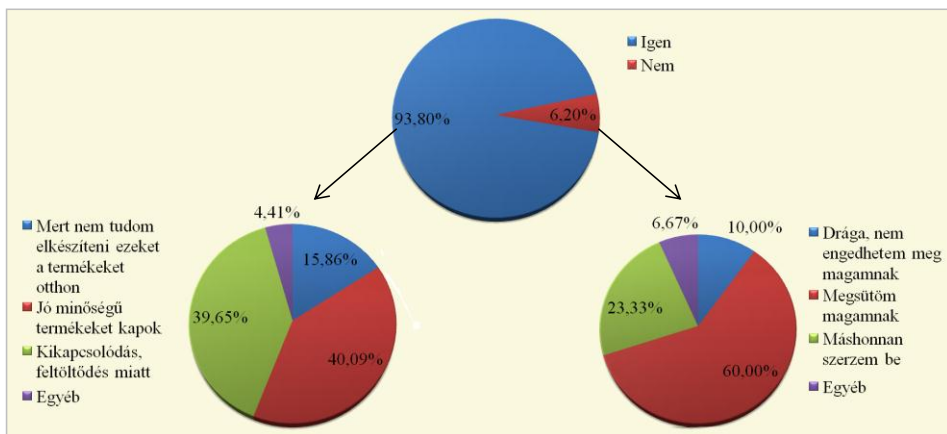
közelségük és megközelíthetőségük miatt választja. Napi bevásárlás során legnagyobb részt az aktív fizikai dolgozók szerzik be pékségekben a termékeket, a tanulók azok akik leginkább megkívánják a boltokban a készítményeket és ezért vásárolnak, míg a munkanélküliek a kedvező ár miatt választják őket (Chi^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,208$). Akik nem vásárolnak pékségekben ilyen fajta cikkeket, azok leginkább máshonnan szerzik be ezeket (45,8%), sokan nem elégedettek az ott készített termékek minőségével (27,4%), míg 22,4%-uk egyáltalán nem jár pékségekbe. A termékek minőségével leginkább a párkapcsolatban egy vagy több gyermekkel élők elégedetlenek és emiatt nem vásárolnak, az egyedül élők fele máshonnan szerzi be a termékeket, míg a párkapcsolatban gyermek nélkül élők többsége egyáltalán nem vásárol pékségekben (Chi^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,224$).

A megkérdezettek negyede vásárol „házi sütő néniktől”, vagyis otthon, a szürkegazdaság részeként tevékenykedő hobbi cukrászoktól. Legtöbben (36,1%) a háziasabb ízek miatt keresik föl őket, valamint a pozitív személyes tapasztalat (21%) szintén befolyásolja a vevőket. 20% szerint minőségileg jobb termékeket lehet tőlük beszerezni. Érdekes, hogy az egyéb lehetőségek között a válaszadók úgy gondolják, hogy ők egyáltalán nem használnak mesterséges alapanyagokat, kizárólag természetes nyersanyagokkal dolgoznak. A kérdéshez kapcsolódó válaszok között lakhely tekintetében közepesen erős kapcsolat mutatható ki (Chi^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,257$). A falvakban élők nagyobb része választja ezt a beszerzési forrást a kedvezőbb ár miatt, a megyeszékhelyen élők szerint náluk háziasabb íz világú készítményeket kapni, míg a fővárosban élők rendelkeznek a legnagyobb pozitív személyes tapasztalatokkal. Leginkább a megyeszékhelyen élők gondolják úgy, hogy a zugcukrászok minőségileg jobb termékeket készítenek, a legnagyobb bizalommal pedig a falvakban élők rendelkeznek. Érdekes, hogy a falvakban élők közül senki nem jelölte a kedvezőbb ár válaszlehetőséget. Velük ellentétben a megkérdezettek nagy többsége nem vásárol ilyen forrásból. 60%-uk azzal magyarázta, hogy nem ismer ilyen vásárlási lehetőséget, 17% máshonnan szerzik be a termékeket. Az egyéb válaszlehetőségből kiderült, hogy a legtöbben nem bíznak ezen beszerzési formában vagy azzal is indokolták, hogy ha házi jellegű süteményre vágnak megsütik azt maguknak. A kérdéshez kapcsolódó válaszok között nemek tekintetében közepesen erős kapcsolat igazolható (Chi^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,224$), a nők legfőképp azért nem vásárolnak ilyen forrásból, mert nincs ilyen a környezetükben, míg a férfiak a nem megfelelő szaktudással, hiányos technológiai háttérrel és a kifogásolható higiéniai feltételekkel magyarázták. Ebből arra következtethetünk, hogy a férfiak körültekintőbbek a vásárlás során a termékek eredetét tekintve.

A megkérdezettek közel fele-fele arányban vásárolnak cukrászipari termékeket szupermarketekben. Akik itt vásárolnak leginkább azt vallották, hogy bevásárlás során megkívánják és meg is veszik a termékeket. Kisebb hányaduk a kedvező akciók vagy kedvezményes árak miatt választja ezeket a beszerzési helyeket. Többségében a nem megfelelő minőségű cukrásztermékek miatt nem preferálják ezt a beszerzési lehetőséget azok, akik nem vásárolnak szupermarketekben, kisebb arányuk nem szereti a tömegtermékeket, illetve az egysíkú íz világot is kiemelték az egyéb lehetőségek között. A válaszok között életkorral (Chi^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,224$) és egy főre jutó havi nettó jövedelemmel (Chi^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,234$) kapcsolatban közepesen erős kapcsolat bizonyítható. Leginkább a 20 év alatti korcsoport nem találja meg a bevásárló központokban a keresett termékeket, továbbá ők azok, akik legnagyobb arányban

jelölték, hogy nem szereik a tömegtermékeket. A 31-40 éves korosztály a legelégedetlenebb minőségi tekintetben a termékekkel, hasonlóan gondolkodnak azok is, akiknek az egy főre jutó havi nettó jövedelme 100 és 200 ezer forint közé esik.

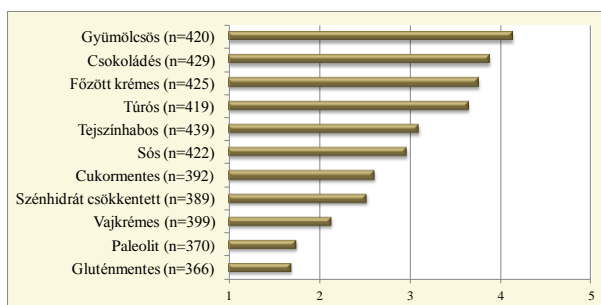
A 2. ábra alapján megállapítható, hogy a mintasokaság nagy része vásárol cukrászdákban. A legfőbb (40,1%) motivációnak a jó minőségű termékek beszerzése bizonyult, továbbá kikapcsolódás, feltöltődés érdekében (39,7%) keresik föl ezeket az üzleteket. A válaszadók 15,86%-a azzal indokolta, hogy nem tudja elkészíteni otthon az ott kapható süteményeket, míg legkisebb részük egyéb okok miatt választja, mint a társas összejövetelek, élmények gazdagítása vagy a kíváncsiság. Akik nemmel válaszoltak, azok többsége (60%) elkészíti otthon az édességeket, kisebb hányaduk (23,3%) más beszerzési lehetőséget jelölt. 10% nem engedheti meg magának, úgy gondolják, hogy drágák a termékek, legkisebb részük pedig más okokra hivatkozik. Van aki, úgy véli, hogy a minimális cukortartalom többszörösét tartalmazza a sütemények egy cukrászdában. A keresztábla elemzés során a kérdéshez kapcsolódó válaszok között nemek (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,538$) és gazdasági aktivitás (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,582$) tekintetében erős kapcsolat mutatható ki. A női válaszadók vélekedtek úgy, hogy drága cukrászdákban vásárolni és nem engedhetik meg maguknak, a férfiak ezt a válaszlehetőséget egyáltalán nem jelölték. Nagyobb arányban készítik el maguknak a termékeket otthon a női megkérdezettek, mint a férfiak, akiknek többsége a más beszerzési módot jelölte. Gazdasági aktivitás kapcsán meghatározható, hogy a GYES/GYED-en lévők gondolták leginkább, hogy nem fér bele a költségvetésükbe a cukrászdák látogatását. A nyugdíjasok, háztartásbeliek tanulók és munkanélküliek 100%-a inkább megsüti magának az édességeket, az aktív szellemi foglalkozásúak leginkább máshonnan szerzik be a termékeket.



2. ábra: Cukrászdákban történő vásárlás és annak indokai (n=484)
 Kérdés: „Szokott-e Ön cukrászdában vásárolni?” „Ha igen, miért?” „Ha nem, miért nem?”
 Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók leginkább a gyümölcsös termékeket keresik a cukrászdákban (3. ábra), közülük is javarészt a nők (átlag: 4,16) és a fiatalok (20 év alattiak, átlag: 4,52) részesítik előnyben. Ezt követik a csokoládés áruk, amelyek a falvakban a legnépszerűbbek (átlag: 4,22) s legfőképpen az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők (átlag: 4,13), alacsonyabb iskolai végzettségűek (8 általános vagy annál alacsonyabb, átlag: 4,56)

keresik. A harmadik leggyakrabban keresett sütemények a főzött krémmel készített készítmények, amelyeket a 41-50 év közötti korosztály (átlag: 4,13) preferálja jobban. Ezekkel szemben a vajkrémes készítmények háttérbe szorultak. Az egészséges életmódnak megfelelő áruk – cukormentes, szénhidrát csökkentett, gluténmentes, paleolit életmódnak megfelelő – is megtalálhatóak a legtöbb cukrászda termékskáláján, de ezek népszerűsége egyelőre csekély. A cukormentes termékek iránt a legnagyobb érdeklődést az idősebb, 50 év feletti korosztállyal kapcsolatban tapasztaltunk (átlag: 2,86), míg a szénhidrátcsökkentett termékeket elsősorban a nyugdíjasok/rokkant nyugdíjasok (átlag: 3,52) keresik (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$). Valószínűsíthető, hogy az idősebb, nyugdíjas korosztály egészségügyi okok miatt választja ezeket a termékeket.



3. ábra: Az egyes süteménytípusok keresésének gyakorisága

Kérdés: „Ön milyen termékeket keres a cukrászdákban?”

(1 – egyáltalán nem keresem, 5 – leggyakrabban keresem)”

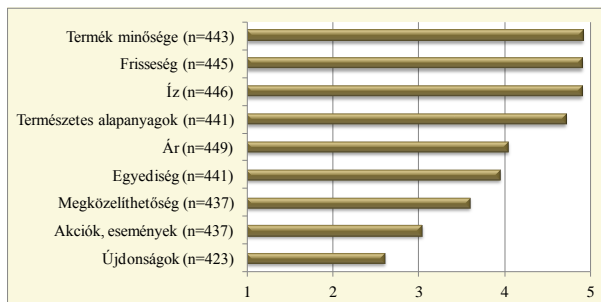
Forrás: Saját szerkesztés

A leginkább vásárolt termékeknek az édes sütemények, fagyaltok, torták, valamint a különlegesen számító, új termékek bizonyultak, a sós sütemények, kézműves csokoládék, kávék és üdítők vásárlási gyakoriságai ritkábbnak tűnnek. Ehhez szorosan kapcsolódik, hogy a megvásárolt terméket helyben vagy elvitelre kérik. Míg a fagyaltokat, kávékat és üdítőket leginkább helyben fogyasztják, addig a tortákat, kézműves csokoládékat és sós süteményeket leginkább elvitelre vásárolják. Az édes sütemények esetében közel azonos arányban fogyasztják helyben és viszik el.

A cukrásztermékekkel kapcsolatban legfontosabb szempontnak (4. ábra) a termék minősége bizonyult. A nők (átlag: 4,93) és a fővárosban élők (átlag: 4,94) körében ez még inkább jellemző. Ezen túl nagy hangsúlyt kap a termékek frissessége, íze és a természetes alapanyagok felhasználása. Ez utóbbinak megítélése különösen a 31-40 éves korosztályon belül (átlag: 4,84) fontosabb. Az ár, az egyediség és a cukrászdák megközelíthetősége ugyancsak fontos szempontok, míg az akciókat és eseményeket, valamint az újdonságokat kevésbé lényegesnek jellemezték a válaszadók. A termékek árát a nők (átlag: 4,09) fontosabb szempontnak találják a férfiaknál (átlag: 3,72). Megfigyelhető az is, hogy a fálvokban élőknek (átlag: 4,63) a legfontosabb az ár kérdése, a többi lakóhelyhez (átlag: 3,77-4,36) viszonyítva. Az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők (8 általános vagy annál alacsonyabb, illetve szakmunkás végzettség) számára (átlag: 4,58-4,59) is jelentősebb szempontnak bizonyult, mint a magasabb végzettséggel rendelkezőknek (átlag: 3,89-4,10). Ha az eltérő jövedelemmel rendelkezők válaszait hasonlítjuk össze, a 100 ezer forint alatti havi nettó jövedelemmel

Kézműves cukrászipari termékek magyarországi vásárlásának és fogyasztásának jellemzői

rendelkezőknek (átlag: 4,54-4,27) fontosabb az ár kérdése, mint a magasabb jövedelműek számára (átlag: 3,90-3,63). Ezen túl leginkább az aktív fizikai dolgozók (átlag: 4,37) és nyugdíjasok (átlag: 4,31) érzékenyek az árak iránt (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

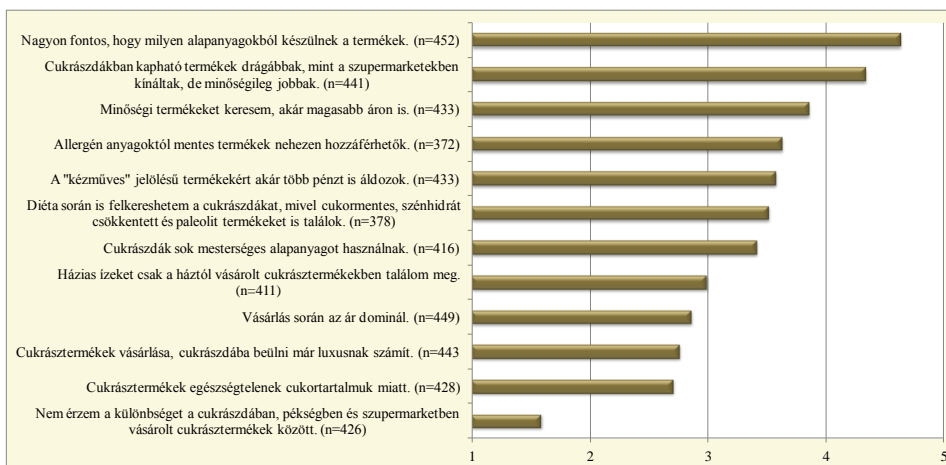


4. ábra: Cukrászdákkal kapcsolatos szempontok fontossága

Kérdés: „Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok a cukrászdákkal kapcsolatban? (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos, 0 – nem tudom eldönteni)”

Forrás: Saját szerkesztés

A továbbiakban az 5. ábrán bemutatott állításokkal való egyetértését vizsgáltuk a válaszadóknak. A megállapítások kitértek a kézműves jelölésű termékekre (átlag: 3,58), az alapanyag felhasználásra (átlag: 4,63), az ár fontosságára (átlag: 2,86) valamint a termékek beltartalmi értékére (átlag: 3,41), illetve arra, hogy hogyan befolyásolja az egészséges táplálkozás az édesipari termékek fogyasztását (átlag: 3,52).



5. ábra: Cukrással kapcsolatos állítások

Kérdés: „Mennyire ért Ön egyet az alábbi kijelentésekkel? (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért)”

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek nagy részének fontos, hogy milyen alapanyagokból készülnek a termékek, kiváltképp a nőkre (átlag: 4,66), és a magas (200 ezer forint feletti) jövedelemmel rendelkezőkre (átlag: 4,83) jellemző ez. A válaszadók nagymértékben egyetértenek azzal, hogy érezhető különbség van a szupermarketek, pékségek és

cukrászdák termékei között, valamint azzal, hogy a cukrászdák drágább, de minőségileg jobb készítményeket kínálnak, mint a szupermarketek. A minőségbeli különbségeket leginkább a 31-40 közötti korosztály, az aktív szellemi munkát végzők és a párkapcsolatban egy vagy több gyermekkel élők érzékelik, a 20 év alattiak illetve a nyugdíjasok már kevésbé. Általánosságban a megkérdezettek leginkább a minőségi termékeket keresik, és az ár csak közepes mértékben dominál. Ugyanakkor a fővárosban élők (átlag: 4,18), felsőfokú végzettséggel rendelkezők (átlag: 4,06) és aktív szellemi dolgozók (átlag: 4,14) azok, akik leginkább a minőségi termékeket keresik, amelyért akár több pénz is áldoznak. Ezzel szemben a 20 év alatti korosztályban (átlag: 3,13) és az 50 ezer forint alatti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők körében (átlag: 3,08) volt a legalacsonyabb egyetértés ezzel az állításunkkal. A cukrászipari termékek vásárlása során az ár általánosságban csak közepes mértékben dominál, de legkevésbé az aktív szellemi dolgozóknak (átlag: 2,58) és felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek (átlag: 2,63) számít. Sokkal inkább érzékenyek – hasonlóan Polereczki et al. (2010) által megfigyelt összefüggésekhez – a 20 év alattiak (átlag: 3,73), a falvakban élők (átlag: 3,00) és a 100 ezer forint alatti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (átlag: 3,51-2,98) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Következtetések, javaslatok

A megkérdezettek többsége fogyaszt és vásárol is cukrászipari termékeket, főleg hetente és havonta, de átlagosan 4-5 naponta jellemző a fogyasztás. A válaszadók az elfogyasztott sütemények több mint felét otthon, saját részre készítik és fogyasztják, a vásárlásra csak kisebb arányban kerül sor, amelyen belül a cukrászda, mint beszerzési forrás az esetek legnagyobb arányában, 45%-ában fordul elő. Ezen túl a megkérdezettek 94%-a szokott cukrászdában vásárolni. Így a H_1 hipotézisünket – „A fogyasztók leggyakrabban cukrászdákból vásárolnak cukrászipari termékeket.” – elfogadjuk. A cukrászdákat általában akkor keresik fel az emberek, ha jó minőségű termékeket szeretnének beszerezni, illetve kikapcsolódásra, feltöltődésre vágyanak. Akik nem keresik föl a cukrászdákat, az abból adódik, hogy inkább elkészítik maguknak a termékeket, ami leginkább a nőkre jellemző.

A cukrászdákban a fogyasztók leggyakrabban a gyümölcsös jellegű készítményeket keresik, közülük is javarészt a nők és a fiatalok részesítik előnyben, a csokoládés termékek a falvakban a legnépszerűbbek, a főzött krémmel készített készítményeket, pedig az idősebb korosztály preferálja jobban. A cukormentes és a szénhidrátcsökkentett termékeket általánosságban a fogyasztók ritkábban keresik, azon belül a legnagyobb érdeklődést az idősebb, 50 év feletti korosztállyal kapcsolatban, illetve a nyugdíjasok/rokkant nyugdíjasok körében tapasztaltuk. Ez alapján a H_2 hipotézisünket – „A fiatalabb korosztály sokkal egészség tudatosabb, jobban preferálja a cukormentes és szénhidrátcsökkentett termékeket.” – elvetjük.

A cukrásztermékekkel kapcsolatban a legfontosabb szempont a termék minősége, különösen a nők körében, továbbá nagy hangsúlyt kap a termékek frissessége, íze és a természetes alapanyagok felhasználása. Fontos, hogy milyen alapanyagokból készülnek a termékek, különösen a nők körében és a magas jövedelemmel rendelkezők esetében. A válaszadók nagy része gondolja úgy, hogy a cukrászdákban kapható termékek drágábbak, de minőségileg jobbak is. A fővárosban élők, felsőfokú végzettséggel rendelkezők és aktív szellemi dolgozók azok, akik a magasabb ár mellett is leginkább a minőségi termékeket keresik. Így a H_4 hipotézisünket igazoltnak tartjuk. A cukrászipari termékek vásárlásakor az ár legkevésbé az

aktív szellemi dolgozóknak és felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek számít, sokkal inkább árérzékenyek a 20 év alattiak, a falvakban élők és a 100 ezer forint alatti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők. Ezek alapján elfogadjuk a H₃ hipotézist.

Köszönetnyilvánítás

„A kutatás a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012 0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.”

Hivatkozott források

- [1.] Benedek Zs. – Balázs B. (2014): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. *Külgazdaság*. 58. évf., 4-5. sz. 100-120. o.
- [2.] Dogi I. – Nagy L. – Csipkés M. – Balogh P.(2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. *Gazdálkodás*. 58. évf., 2. sz. 160-172. o.
- [3.] Kozák Á. – Hoffmann M. – Veres Z. – Bacher J. – Komáromi N. – Sugatagi G. (2006): Primer vizsgálatok. In: Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (szerk.): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 50-98. o.
- [4.] Szakály Z. (1994): Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piaképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 200.p
- [5.] Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 5. évf., 2-3. sz. 3-11. o.
- [6.] Polereczki Zs. – Nótári M. – Popovics A. (2010): A fogyasztói magatartás sajátosságai a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. In: Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (szerk.): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 94. o.
- [7.] Szakály Z. (szerk.) (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 23-24. o.
- [8.] Szöllősi L. – Szűcs I. – Molnár Sz. – Ladányi K. (2014): A helyi kézműves termék-előállítás és -forgalmazás során felmerülő együttműködés lehetőségei egyes kiemelt turisztikai vonzerővel rendelkező erdélyi településeken. *Journal of Central European Green Innovation*. 2. évf., 3. sz. 111-134. o.

Szerzők:

Ladányi Krisztina

PhD hallgató

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

ladanyi.krisztina@econ.unideb.hu

Dr. Szöllősi László, Ph.D.

adjunktus

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

szollosi.laszlo@econ.unideb.hu