

ELŐZETES VIZSGÁLATOK A TEHÉNTÉJ FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK KÖRÉBEN KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A CSOMAGOLÁSRA

Ruzsa Dzszenifer Mária - Bodnár Károly

Abstract: A tanulmányban a fogyasztói véleményeket vizsgálták, különös tekintettel a termelői nyers tej kedveltségére, és a tej csomagolására. A vizsgálat adatgyűjtését egy online kérdőív segítette, a begyűjtött adatok (n=270) IBM SPSS STATISTICS version 20 szoftver alkalmazásával került feldolgozásra. A válaszadók többsége a csomagolás praktikusságát veszi figyelembe leginkább, így annak kialakítása a termékválasztás fontos szempontja.

Abstract: The study mostly examined consumer behaviour in particular preference of raw cow milk and with respect to milk packaging needs. The data collection of the study was assisted by an online questionnaire, and the collected data (n=270) were processed using IBM SPSS STATISTICS version 20 software. The majority of the respondents consider the practicality of the packaging as one of the most important aspect of product selection.

Kulcsszavak: tehéntej, tejfogyasztás, csomagolás, fogyasztói magatartás

Keywords: cow milk, milk consumption, packaging, consumers' attitude

1. Bevezetés

Az egészség megőrzése mellett ebben a kialakult rohanó világban az emberek töreksenek a lehető legegyszerűbb megoldásokra, viszont ennek következtében olykor temérdek mennyiségű hulladékot halmoznak fel. Nincs ez másképp a tehéntej esetében sem. Számos csomagolási móddal találkozunk a tej forgalmazása során, ami a tej minősége mellett hatással van/lehet a fogyasztó preferenciák kialakításában is.

Munkánk során egy alapélelmiszer, a tehéntej fogyasztásával kapcsolatos vásárlói szokásokat vizsgáltuk, különös tekintettel a kereskedelmi forgalomba kerülő tejekre és azok csomagolására.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. A tejfogyasztás

A világ többi országához viszonyítva a tej exportját tekintve a 29-dik, míg importja alapján a lista 19-dik helyén helyezkedik el Románia. A szomszédos ország ezeket a számokat valószínűleg az országban található problémák miatt érte el, ugyanis a határon belül igen jelentősen lecsökkent a szarvasmarha állomány, egyik oldalról az állatfajban fellelhető betegségek gyérítették az egyedszámokat, másik oldalról pedig a beimportált olcsóbb tej se könnyítette meg a romániai gazdák helyzetét. Az Európai Unióban levő országokban a tej mind termelői, mind pedig fogyasztói oldalról is igen jelentős szerepet tölt be, hisz a lakosság nagyrésze rendszeres tejfogyasztó, így a mindennapok részét képezi (Chiurchiu et al., 2019).

2012-ben Montse és társai által végzett kutatásból kiderült, hogy a spanyol fogyasztók napi tejfogyasztása fél- egy liter közötti értéket mutatott. A hazai

tejfogyasztás is hasonlóképpen alakul, így a hazai fogyasztók naponta közel fél liter tejet fogyasztanak. Szlovákiában már ritkábban inkább csak néhány alkalommal egy héten isznak tejet, a megkérdezettek között igen magas különbségek vannak a legkevesebb 2dl, míg a legnagyobb 7 liter volt, de általánosságban inkább heti 1-2 liter közötti mennyiséget fogyasztanak a szlovákok (Krivosikova et al., 2019).

Hazánkban az egy főre jutó éves tejfogyasztás a rendszerváltás óta folyamatosan csökken. Balogh (2016) munkájában 2004 és 2014 között 15,3 literes folyadéktej fogyasztáscsökkenést mutat be. A jelenlegi 45,8 kg (KSH, 2020), ami kevesebb, mint a fele a rendszerváltást megelőző időszak fogyasztásának. Az okok számos tényezőre vezethetők vissza: jelentős volt a fogyasztói ár növekedése, az üdítőitalok választéka nagyobb és reklámozása sokkal gyakoribb a médiában, közösségi felületeken megjelentek a "bolti" tejjel kapcsolatos álhírek és tudományos alapokat nélkülöző megállapítások, stb. Szente és munkatársai (2015) az organikus termelésből származó tej fogyasztásában tudtak lassú növekedést megfigyelni.

2.2. A fogyasztóra ható tényezők

A fogyasztói viselkedést vizsgálva Toader és társai 2020-as tanulmányukban bemutatták, hogyan befolyásolja a fogyasztói döntést egy aktuális trend, hiszen ezek könnyedén megváltoztatják az emberek szokásait. Ezt figyelembe véve a marketing kialakítása során érdemes kihasználni és erre építkezni, hiszen megfelelő stratégiával szélesebb célközönség érhető el, mely megfelelő körülmények között nagyobb bevételt jelenthet a termelőnek. Emellett mindenképp érdemes jelentős hangsúlyt fektetni a csomagolás kialakítására, hiszen a vásárlók leginkább ez alapján választják ki számukra a megfelelőt, itt ugyanis a méretet, a csomagolás kialakítását, valamint a tárolhatóságát veszik jól szemügyre a polcokon található termékeket, melyek között igen bátran válogatnak kedvük, igényeik szerint (Hollywood et al., 2013). Ezzel ellentétben az olaszok többsége elsősorban a hazai termelők támogatása alapján választja ki a megfelelőt, viszont itt érdemes megemlíteni azt is, hogy emiatt számukra befolyásoló tényezőként hat a termelőhely, ezért a csomagolást alaposan megvizsgálva választják ki azt a terméket, amit meg szeretnének vásárolni, így támogatva saját gazdaságukat (Merlino et al., 2020).

3. Anyag és módszer

A hazai fogyasztók megismeréséhez primer adatgyűjtést folytattunk egy kérdőíves felméréssel, ehhez a Google Drive kérdőívszerkesztő funkciója volt segítségünkre. Az online kérdőív nyitott, illetve zárt kérdéseket is tartalmazott, melyet URL-linkként terjesztettünk az ismerőseink körében, így 270 darab kitöltött, értékelhető kérdőív érkezett vissza. A könnyebb kiértékelhetőség végett a fogyasztással kapcsolatos viselkedés mérésére 1-5-ig terjedő Likert-skálát alkalmaztunk. Néhány

kérdés esetében lehetőség volt egyéni vélemény megfogalmazására is. A válaszok megoszlásának vizsgálatát IBM SPSS STATISTICS v.20 segítségével végeztük.

4. Eredmények és értékelésük

Kiértékelést követően elmondható a 270 kérdőív eredményeiről, hogy a vizsgálati mintánk nem reprezentatív. Nemek szerinti megoszlásban a kérdőívet 68,9%-ban nők 31,1%-ban pedig férfiak töltötték ki.

A lakóhely szerinti megoszlást megyék alapján az *1. táblázat* tartalmazza, melyből jól látható, hogy minden megyéből érkezett minimum egy válasz kiértékelésre, viszont kiemelkedő számban Békés megyéből kaptuk a legtöbb kitöltést.

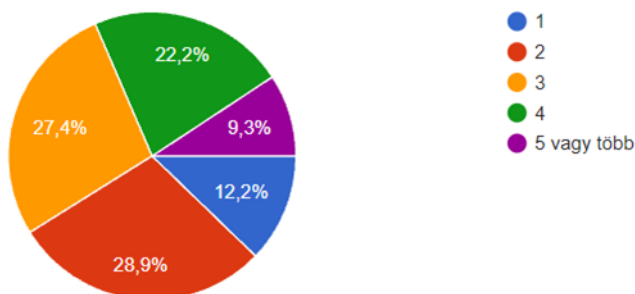
Kiértékelést követően a kérdőívek alapján a válaszadók döntő többsége az egy háztartásban élők (*1. ábra*) száma szerint 2 vagy 3 személy válasz lehetőséget jelölték a legtöbben.

1. táblázat: A válaszadók lakóhelye megyék szerinti bontásban

Megye	Fő
Bács- Kiskun	6
Békés	167
Borsod-Abaúj-Zemplén	4
Csongrád-Csanád	18
Fejér	2
Győr-Moson-Sopron	4
Hajdú-Bihar	1
Heves	2
Jász-Nagykun-Szolnok	32
Komárom-Esztergom	1
Nógrád	1
Pest	18
Somogy	2
Szabolcs-Szatmár-Bereg	3
Vas	2
Veszprém	2

Forrás: saját kutatás alapján a szerzők szerkesztése.

1. ábra: Egy háztartásban élők megoszlásának száma

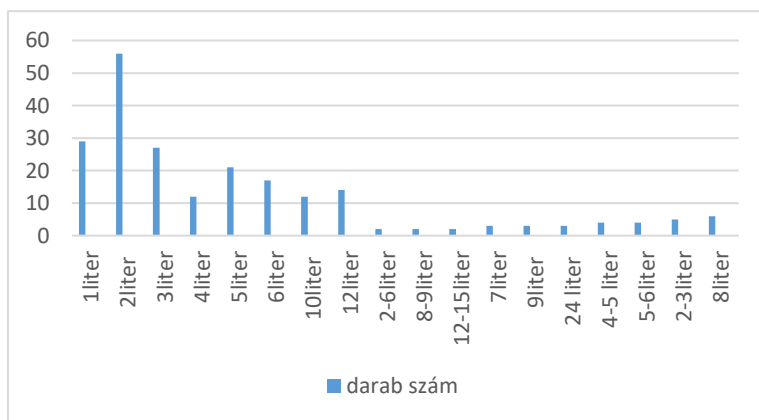


Forrás: saját kutatás alapján a szerzők szerkesztése.

A válaszadók közül a városi és falusi lakosság közel azonos arányban (24-26%) fogyasztja és kedveli a termelői tejet. A városi válaszadók közül többen megjegyezték, hogy nem lehet könnyen házi tejhez jutni.

Emellett megállapítottuk, hogy általában hetente szánnak időt a tej megvásárlására, illetve elmondható még, hogy a többség ekkor 2 litert vásárol, amelyet legkésőbb a csomagoláson jelzett dátumig elfogyasztanak (2. ábra). A többgyermekes családok egyszerre 12 vagy 24 litert vásárolnak, nem bontják meg a bolti gyűjtőcsomagolást.

2. ábra: Az alkalmanként vásárolt tej mennyisége



Forrás: saját kutatás alapján a szerzők szerkesztése.

A kitöltők körében legkedveltebb a dobozos tartós tej (UHT) fogyasztása, ez leginkább csomagolásának (TetraPak), valamint a rajta levő információknak köszönhető, hiszen a termékpálya szereplőinek ismerete hiányában nem épül ki a bizalom a termék felé. Tartós tej vásárlása révén a megkérdezettek 83,6%-a nyersen, forralás nélkül fogyasztja el a terméket.

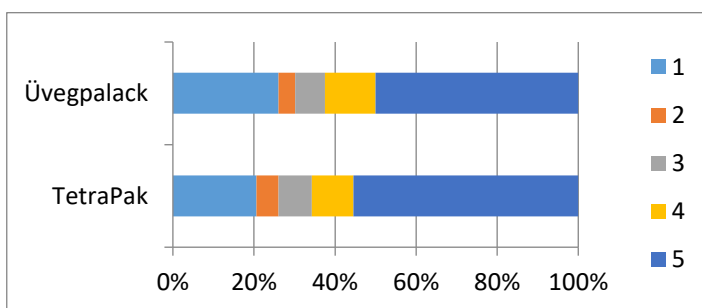
Zsírtartalmának tekintetében a legtöbb válasz alapján a 2,8%-os vagy a 1,5%-os tejet választják szívesen, feltehetőleg könnyű elérhetőségük miatt, ugyanis a többség

a tej beszerzését valamely áruházban végzi. A termelői nyers tejet kedvelő városi lakosok szívesen fogadnák a tej házhoz szállítását is.

A termelői nyers tejet kedvelők szívesen lecserélnék a jelenleg használt műanyag palackokat visszacserélhető üvegpalackra. Otthonukba a megvásárolt tejet 85,5% hűtés nélkül szállítja, viszont a már haza érkezett terméket 77,9%-ban hűtve tárolja az elfogyasztásig. A termelői nyers tejet vásárlók 28,3%-a szívesen készít a nyers tejből házilag tejtermékeket (pl. túró, kefir, aludttej).

Bár a megkérdezettek többsége kedveli a tej dobozos kiszerelését, a válaszadók fele szeretné, ha a tejet visszaváltható vagy becserélhető üvegpalackokban forgalmaznák (3. ábra), ami jól jelzi a környezettudatos gondolkodásmód terjedését. A zacskós tejet, amely mára szinte teljesen eltűnt a boltokból egyöntetűen elégtelenre osztályozták.

3. ábra: Két eltérő csomagolóanyag kedveltségének arányai



Forrás: saját kutatás alapján a szerző szerkesztése.

5. Következtetések

A válaszadóknak a kérdőívek kitöltése anonim módon és önkéntesen történt. Érdeemes megemlíteni, hogy akadt olyan kérdés, ahol egyszerre több válasz megjelölésére is volt lehetőség, ennek következtében összesítéskor néhol magasabb érték is előfordulhat. A feldolgozott 270 kérdőív alapján az alábbi megállapításokat tettük:

- Csomagolás tekintetében TetraPak dobozos kiszerelést választják, viszont egyre többen szeretnék inkább üvegpalackban megvásárolni a tejet.
- A hazai fogyasztók többsége nem látja veszélyforrásként a termelői nyers tehéntejet, emiatt szívesen beépítenék mindennapi életükbe.
- A termelői nyers tejet kedvelők igényt tartanak a választék kibővítésére, valamint a szélesebb körben való elérhetőségre.
- A válaszadók leginkább nyersen fogyasztják el a pasztörözött tartós tejet, melyet hetente vásárolnak meg, a termelői nyers tejet viszont általában forralják.

A termelői nyers tej elérhetőségét többen erősen korlátozottnak ítélik meg, ezért hasznosnak tartjuk a kihelyezett tejértékesítő automaták alkalmazását, és ezek szélesebb körben való terjesztését. Ugyanakkor véleményünk szerint e beruházást megelőzően érdemes az adott településen, és annak vonzáskörzetében

igényfelmérést végezni, illetve számolni kell ezeknek a berendezéseknek a napi karbantartásigényével.

Javasoljuk a TetraPak csomagolás elterjedése és népszerűsége miatt a csomagolóanyag szervezett visszagyűjtését, és az újrahasznosítás teljesebb körű megvalósítását. Az üvegpalackok és annak cseréjének/beváltásának újbóli elterjesztésétől a megkérdezettek nem idegenkedtek, és ennek alkalmazásával kevesebb hulladék termelésére és felhalmozására adnánk lehetőséget.

Köszönetnyilvánítás

Köszönetünket szeretnénk kifejezni mindazoknak, akik hozzájárultak munkánk sikeréhez.

„AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM ÚNKP-21-1 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”



Irodalomjegyzék

- Balogh P. (2016): *A tejgazdaság helyzete, különös tekintettel a tej- és tejtermék-fogyasztás alakulására.* Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 12 (2): 29–37.
- Chiurchiu, I. A. – Soare, E. (2019): *Cow milk route from Romanian dairy farms to market.* In proc.: X. Int. Sci. Agric. Symp. „Agrosym 2019”, Jahorina, Bosnia and Hercegovina, 3-6. Oct., 1815-1820.
- Hollywood, L.c - Wells, L. – Armstrong, G. – Farley, H. (2013): *Thinking outside the carton: attitudes towards milk packaging.* British Food Journal, 115 (6): 899-912. DOI:10.1108/BFJ-JUL-2010-0127
- Krivosikova, A. – Nagyova, L. – Kubelakova, A. – Mokry, S. (2019): *Consumer preferences on milk market: evidence from Slovak Republik.* Potravinarstvo Slovak Journal of Food Science, 13 (1): 961-970. DOI: 10.5219/1221
- KSH (2020): *Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége a gyermekes, a gyermek nélküli és az egyszemélyes háztartásokban.*
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc035a.html (elérés: 2021. 11. 23.)
- Meneses, M. - Pasqualino, J. - Castells, F. (2012): *Environmental assessment of the milk life cycle: The effect of packaging selection and the variability of milk production data.* Journal of Environmental Management, 107, 76-83. DOI: 10.1016/j.jenvman.2012.04.019
- Merlino, V. M. – Brun, F. – Versino, A. – Blanc, S. (2020): *Milk packaging innovation: Consumer perception and willingness to pay.* Agriculture and Food, 5 (2): 307–326. DOI: 10.3934/agrfood.2020.2.307
- Szente V. - Szigeti O. - Polreczki Zs. - Varga Á. - Szakály Z. (2015): *Towards a new strategy for organic milk marketing in Hungary.* Acta Alimentaria, 44 (1): 32–38. doi.org/10.1556/aalim.44.2015.1.2

Toader, G. - Chiurciu, V., - Petru, S., - Filip, V., - Cristina-Ionut, F., - Maieran, N., - Floarea, B., - Enea, C.I., - Ilie, L. (2020): *Organic farming system in Romania: trend market problems*. FoodLucrari Stiintifice Seria I. 22 (1): 69-76.