



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Magyarországi száraztészta-fogyasztók szokásainak kérdőíves felmérése

FEHÉR ILONA

Kulcsszavak: száraztészta, fogyasztói trend, tésztamárka, mikro-, kisvállalkozás, versenyképesség

JEL-kód: R29

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A száraztészta-fogyasztói magatartást kutattam azzal a céllal, hogy a mikro- és kisvállalkozók számára javaslatokat tegyek versenyképességük javítására. A téztafogyasztási szokásokról 2019-ben kérdőív segítségével gyűjtöttem az adatokat (n=118). Arra voltam kíváncsi, hogy a téztafogyasztóknak milyenek a vásárlási szokásai, milyen trend állapítható meg a termékpreferencia terén.

A vásárlói szokások kutatása során elméleti útmutatásokat kaptam több olyan hasonló tanulmányból, amely a fogyasztói magatartást vizsgálta, a kockázatesökkentő fogyasztói magatartásról, a fogyasztói értékrendekről, és a várható fogyasztói trendek kutatásáról, valamint az emocionális alapú termékdifferenciálásról.

A kérdőívet úgy állítottam össze, hogy feltáruljanak a tézta vásárlási szokások, valamint az azonosítható terméktulajdonságok és téztafogyasztói szegmensek. A változók, a vásárlási szokások a gyakoriságról informálnak. A prémiumár-fizetési hajlandóságot a kiskereskedelmi árakhoz viszonyítottam. Először a tézta termékek közvetlen tulajdonságait leíró változókat vizsgáltam meg. Ezután a liszt alapanyag szerinti csoportot vettem figyelembe. Az érzékszervi terméktulajdonságokat kérdeztem, a tézta íze, illata, formája, színe elemzésére került sor. Majd a külső tulajdonságok a csomagolás, márka, gyártó szempontjából elemeztem, illetve az absztrakt termék tulajdonságokat emeltem ki. A „készműves tézta” fogalmának leírása, az „egészséges tézta”, és a márka spontán említésének a rangsora következett.

Elsőként a téztafogyasztók vásárlási gyakoriságát és a prémiumár-fizetési hajlandóságot elemeztem, majd a tézta terméktulajdonságait vizsgáltam. Azután az absztrakt terméktulajdonságok közül a „készműves tézta, az egészséges tézta” jelentését tártam fel, végül összehasonlítottam a kereskedelmi és gyártói tézta márkák választási gyakoriságát. Az elemzés megállapította, hogy a kereskedelmi márkák piaci részesedésének növekedése a várható. A tézta termék trendjeit kutatva a tézta termékek tulajdonságai közötti összefüggést kerestem, eszerint kirajzolódott három tézta termék faktor, a valamitől „mentes” tézta termékek, a valamivel „dúsított” tézta termékek, végül a „hagyományos” (sok tojásos) tézta termékek faktora.

A kérdőívet kitöltő fogyasztók négy féle klaszterre oszthatók: a márka iránti bizalom, a gyártó iránti bizalom, az illatot kedvelők csoportja, a dúsított terméket kedvelők csoportja. A mikro-, és kisvállalkozások számára fontos, hogy a tézta piacon innovatív termékekkel jelenjenek meg.

BEVEZETÉS

A száraztészta-fogyasztás kereslete lassul és eltolódik az egészségesen fenntartható szempontok felé. Az előttünk álló évtizedben az összes élelmiszer-fogyasztás növekedésére jellemző a lassulás, aminek mértéke az előző időszakhoz képest 3,3%-os (*Euromonitor, 2019*).

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A fogyasztói trendek elméleti jellemzése

Napjainkban a fogyasztó számára egyre fontosabb az önmegvalósítás, tudatosan és tájékozottan hoz vásárlási döntést, ennek eredményeként a táplálkozási szokásokban különböző trendek jelentek meg. Az 1990-es évek után kialakult egy olyan megatrend, ami a mai napig hat és erősödik, ez a LOHAS fogyasztói trend (*Lifestyle on Health and Sustainability*) (Rácz, 2013; Szakály et al., 2015). A tudatos fogyasztás trendjének területei a felelős fogyasztás, a fenntartható fogyasztás, az etikus fogyasztás, a társadalmilag felelős fogyasztás, az etnocentrizmus (termékeredet-tudatosság) és a környezet-tudatos fogyasztás (Brávác, 2015).

Általános téztafogyasztási trendek: A szakirodalomban a globális élelmiszer-fogyasztói – és ezen belül a téztafogyasztói – trendek vizsgálati szerteágazóak, fő összetevői több szegmensre oszlanak: a kényelmi trendek, a régiókon átívelő trendek, a termékfunktionalitás trendjei. Ezek többek között az értékesítési csatorna, a forma és az alapanyag típusa alapján is szegmentálhatók.

A 2018–2025 közötti vizsgált időszakban a teljes téztaiparról ad tájékoztatást a Grand View Research kutatása. A téztaipiac globális méretét 59,6 milliárd dollárra értékelték 2016-ban, és várhatóan 3,6%-os CAGR-növekedés mellett fog gyarapodni az előrejelzési időszakban (*Grand View Research, 2016*). A Kenneth Research piacku-

tató becslése szerint várhatóan a szárított tézta uralja a piacot, és a 2017–2023 közötti vizsgálati időszakban 6,02%-os CAGR-növekedési értékkel gyarapszik (*Bullock, 2019*).

A 2019–2025 közötti vizsgálati időszakban a világpiacon átlagárcok elemzése alapján tettek közzé jelentést a globális téztaipiaci kilátásokról. A hatéves előrejelzés szerint a téztafélek és az iparág várható növekedési rátája 4,7% (CAGR) a becslések szerint (*Market Report, 2019*).

Az európai régió várhatóan megtartja dominanciáját az előrejelzési időszak alatt (2017–2023), és 5,72%-os CAGR-rel növekszik. A feltörekvő gazdaságokban, például Kínában, Indiában, Japánban és az ASEAN-országokban is magas növekedést mutat a száraztészta értékesítése. A kényelmi élelmiszeripari termékek magas fogyasztása várható Ázsia csendes-óceáni, valamint Latin-Amerika növekvő gazdaságaiban (*Bullock, 2019*).

A világ két leggyorsabban növekvő gazdasága India és Kína, mert az egy főre eső jövedelem itt emelkedik a legintenzívebben. A kínai oldalon a téztaipiacot legerősebben ösztönző vezető szereplők a japán Ajinomoto Co., Inc., a svájci Nestlé SA, a hongkongi Nissin Foods Co., Ltd., az angol Unilever Group (Knorr), az amerikai Campbell Soup Company, valamint két indiai cég, az ITC Limited és a Capital Foods Limited (*Pasta Market – Global Industry Analysis, 2019*).

Téztaipiac trendjei

A standard, hagyományos téztaipiaci termékekhez tartozik a tojásos tézta és a durumtészta. Száraz és friss formája egyaránt megszokott, az alapanyaga búzaliszt, esetleg rizsliszt lehet. A funkcionális téztaipiaci termékek közé sorolhatók az alternatív alapanyagokból készült tézta, a gluténmentes, bio stb. egyéb új téztaipiaci termékek. A márkahűség és a kényelmi téztaipiaci termék trendje is foglalkoztatja a kutatókat.

Hagyományos tésztaterméktrendek:

A Pasta Market kutatási jelentése szerint a fő alapanyagok fogyasztási trendjét tekintve a tésztapiac búzára, rizsre, kukoricára, csicseriborsó és egyéb termékekre tagolódik. A búzaalapú száraztészta a becslésük szerint a 2023-ig tartó előrejelzési időszakban uralja a piacot, és több mint 35%-os részesedéssel rendelkezik majd (*Pasta Market – Global Industry Analysis, 2019*).

A búzalisztteszta, mint a hagyományos tészta felhasználása továbbra is elsődleges fogyasztói trend marad, és továbbra is jelentős hányadot foglal el az új vegántészta-piacon. A búza bizonyos korlátozásai vagy káros hatásai, beleértve a gluténintoleranciát, valószínűleg arra kényszerítik a gyártókat, hogy más alapanyagforrásokat keressenek a gluténmentes kínálat erősítésére (*Budholiya, 2019*).

A rizstésztagyártók nagyrészt Ázsia csendes-óceáni térségében koncentrálnak, miközben ezek a gyártók az európai piacra összpontosítanak. Az európai, ázsiai és a csendes-óceáni rizstészta piaca (2015–2023 közötti vizsgálati időszakban) várhatóan jelentős növekedést mutat. Indiában a piac várhatóan 12,5%-os CAGR-növekedéssel gyarapszik 2015 és 2022 között. Az európai rizstészta-piacon várhatóan a CAGR növekedése meghaladja a 7,0%-ot. A rizstészta piaca jellegzetesen szétaprózott, mivel számos regionális koncentrációjú gyártó létezik (*Grand View Research, 2016*).

Funkcionális tésztaterméktrendek:

A funkcionalitás alapján a piac felosztható ökológiai, gluténmentes és vegán tésztára. Ezek közül az ökológiai tészta fogyasztása meghaladja a 6%-ot, és a becslések szerint 2023-ra dominál a szegmensben. A formától függően a tésztát spagetti, penne, fettuccine és más formákra osztják, közülük a spagetti a piacvezető termék, ami 2017-ben több mint 35%-ot képviselt (*Pasta Market – Global Industry Analysis, 2019*).

A Mintel Piackutató Ügynökség háromféle globális élelmiszer-fogyasztói trend meg-

jelenését regisztrálta az élelmiszerpiacon (*Mintel Press Team, 2018*). Az egészségügy-terület növekedésével a fogyasztók hajlandóak magasabb árakat fizetni a funkcionális tésztafajtákért. Az ilyen tényezők hatására a piac majdnem 6%-os CAGR-értéket regisztrál az Egyesült Királyságban (*Business Wire, 2019*).

A gluténmentes termékek legnagyobb disztribúciós csatornája az élelmiszer-kiskereskedelmi üzlethálózatok, amelyeket a független élelmiszerboltok követtek 2019-ben. Várhatóan az élelmiszer-kiskereskedelem szegmense fogja a leggyorsabb növekedést mutatni a 2020–2027-es előrejelzési időszakban. Ennek oka, hogy a fogyasztók változó életmódja egyre jobban növeli a tudatos, egészséges termékek keresletét (*Grand View Research, 2020*).

A Transparency Market Research jelentése szerint a biotészta értékesítése (a tollhegy, a spagetti, a rövidcső, a széles metélt, a gyufametélt és a cérnametélt) 2019-ben meghaladta a 75 ezer tonnát és várható éves növekedése 10% 2020-ban. A töltött tészta egyre népszerűbbé válik az ökológiai tésztapiacon és várhatóan 14%-os ütemben növekszik a 2019–2029 közötti időszakban (*Transparency Market Research, 2019*).

A vegán, növényi eredetű fogyasztói trend tésztapiaca 2029-ig várhatóan évente 9%-kal növekszik, amit a Future Market Insights a globális vegántészta-piac elemzésekor tett közzé a 2019–2029 közötti időszakra vonatkozóan (*Future Market Insights Reviews, 2019*).

Márkahűség trendek. A tészta árával kapcsolatos vásárlási döntésekről készített felmérést a Mintel, mely szerint a válaszadók 36%-a megvásárol bármilyen márkájú terméket. A termékkategóriát alacsony márkahűség jellemzi, mivel a válaszadónak csak egyharmada vásárol márkákat. Ugyanakkor az adatok azt mutatják, hogy a márkahűség az életkorral és a jövedelem emelkedésével párhuzamosan növekszik. Tíz fogyasztóból körülbelül három egyetért

abban, hogy a kiskereskedelmi saját márká ugyanolyan ízű termék, mint a gyártók márkái, ezáltal lehetőséget teremtenek a kiskereskedők saját márkás termékei üzleti sikereinek (*Mintel GNPD, 2017*).

A téztafogyasztás trendjei Magyarországon

A magyarországi élelmiszer-fogyasztók magatartását kutatták a LOHAS fogyasztói trendértékei szerint a SZIE GTK Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolában. Eredményeik alapján látható, hogy jelen van a magyar fogyasztók körében is a tudatos fogyasztói trend (*Rácz, 2013*). Öt értékalapú fogyasztói szegmenst különítettek el: az Idősödő közömbösek (16,4%), a Fiatal trendkövetők (32,1%), a Fiatal környezettudatosak (18,6%), az Etikus hagyománytisztelők (22,6%) és a Családott pesszimisták (10,3%). Kijelenthető, hogy a magyar fogyasztók körében a fenntarthatóság irányába mutató trendek jelen vannak, és 8,7%-ban hordozzák a LOHAS életstílust (*Lehota – Csík – Rácz, 2014*). A nemzetközi tendenciáknak megfelelően a magyar fogyasztók körében is bővül a táplálkozás-tani értékekkel kapcsolatos érdeklődés és az odafigyelés a csomagoláson megjelenő információkra, amelyek befolyásolhatják a vásárlási döntést is.

CÉLOK

A szekunder kutatásban feltártam a fogyasztói magatartást befolyásoló trendeket, a primer kutatásban a kérdőív segítségével a fogyasztók magatartását és a preferált terméktulajdonságokat elemeztem.

A kutatási célokból következően az alábbi hipotéziseket állítottam föl:

H1: A vásárlás gyakoriságáról a leggyakoribb válasz várhatóan a „hetente egyszer” és a „hetente többször” lesz.

H2: A kézműves száraztészták ár-prémium fizetési hajlandósága alacsony, a másfél-szeresét fizetnék meg a tömegtermékekhez képest.

H3: Várhatóan a sima lisztes, sok tojásos tésztát tartják a leggyakrabban nagyon fontosnak, és várhatóan kevesen tartják fontosnak a „gluténmentes” vagy a „bio” száraztésztákat.

H4: Az érzékszervi terméktulajdonságok közül a száraztészta formája lesz a legfontosabb, az illata pedig a legkevésbé fontos a száraztészta-vásárlók számára.

H5: Várhatóan a „teljes kiőrlésű finomlisztet” fogják a leginkább preferálni, szemben a „tönkölyliszt” és a „gluténmentes” vagy a „rizsliiszt” alapanyagokkal.

H6: Várhatóan kirajzolódik, hogy a kizárólag kézzel készült tésztáknak magasabb a beltartalmi értéke, azaz egészségesebbek és kedvezőbbek az érzékszervi tulajdonságaik is, mint a kiskereskedelembe vásárolható tömegtermékeké.

ANYAG ÉS MÓDSZER

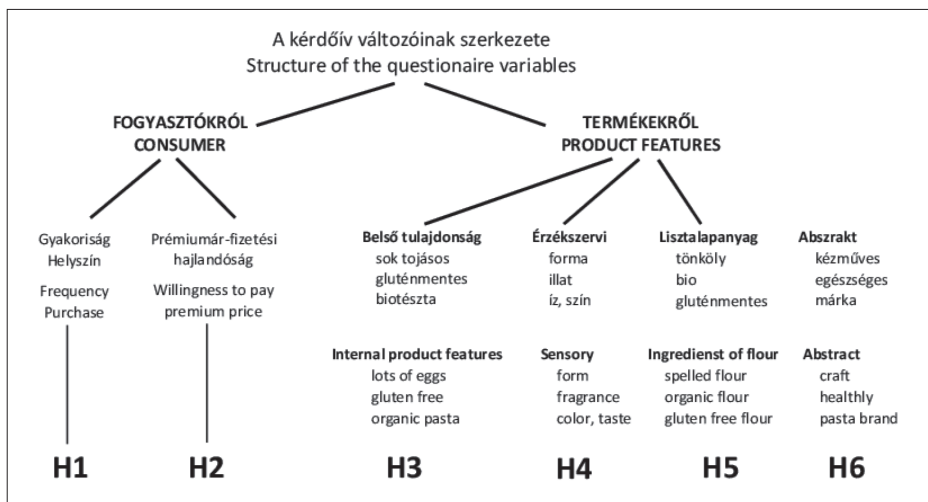
A téztafogyasztási szokásokról 2019-ben kérdőív segítségével gyűjtöttem az adatokat egy internetes felületen. A minta (n=118) kialakulása a Facebook-oldalon véletlenszerűen történt, az ismerős kapcsolatrendszer mentén, ezért nem tekinthető reprezentatívnak.

A mintáról megemlíteném, hogy a megkérdezettek többnyire civil szervezetek körül tevékenykednek például a Dunakanyar Népművészeti Egyesület, a Magyar Pékek Fejedelmi Rendje, a Lenvirág Néptáncsoport, a szentendrei Ferences Gimnázium ismerősei. Valószínűsíthető, hogy az értékrendjük erősen etnikulturális befolyásúnak mondható.

A mintában a női nem felülreprezentált (68% nő és 32% férfi). A legtöbben a 31–40 éves (26%) és a 41–50 év közötti (27%) korosztályt képviselik, az 51–60 évesek (14%) és a 61–70 évesek (18%) hasonló arányban találhatóak. A fiatalok közül a 21–30 évesek (5%) és a 20 év alattiak (5%), valamint a 71 év fölöttiek (5%) szintén hasonló arányban vannak a mintában. A fővárosban 46%, vidéki kisvárosban 30%, vidéki nagyvárosban 16% és községben vagy annál kisebb

I. ábra

A kérdőív változói és a hipotézisek (Questionnaire variables and hypotheses)



Forrás: saját szerkesztés

településen 8% él. A legtöbben egyetemet végeztek (34%), az érettségizett (29%) vagy főiskolás (28%) végzettségű réteg létszáma alig különbözik egymástól. A szakiskolát végzettek aránya 6%, a nyolc osztályt végzettek aránya 3%.

Az absztrakt fogalmakról (kézműves tészta), a fogyasztó által elképzelt szubjektív észleléséről alkotunk képet (1. ábra).

A kérdőív feldolgozását az SPSS 16. statisztikai elemzőprogrammal végeztem.

A fogyasztók szokásairól informáló változókat két csoportba osztottam: a vásárlási szokások gyakorisága (H1) és helyszíne, valamint a prémiumár-fizetési hajlandóság (H2). A termékkel kapcsolatos változókat négy szempont szerint állítottam össze. Egyrészt a tésztatermékek belső tulajdonságait leíró változók (H3) (sok tojásos, bio, gluténmentes), valamint a lisztalapanyag (H5), az érzékszervi terméktulajdonságok (H4) (íz, illat, forma, szín). Az absztrakt terméktulajdonságok közül a „kézműves, egészséges” definícióját, vagyis a fogyasztók fejében megfogalmazott fogalmat tártam fel, végül a márkapreferencia vizsgálata következett.

A fogyasztói vásárlási szokások elemzése

Először a vásárlás gyakoriságáról érdeklődtem. A fogyasztókról informáló szokások feltárását a beszerzés gyakoriságával és a prémiumár-fizetési hajlandósággal mértem (1. táblázat).

A vásárlás gyakoriságának vizsgálata (H1)

H1: A vásárlás gyakoriságáról a leggyakoribb válasz várhatóan a „hetente egyszer” és a „hetente többször”.

A H1 hipotézis részben igazolható a száraztészta esetében, mert a vásárlás gyakorisága a megkérdezettek körében hetente 45% és havonta 50%. A hipotézisnek ez a része igazolt. A töltött tésztaikat 51,7% egyáltalán nem igényli. A hipotézisnek ez a része nem igazolt.

A vásárlás gyakoriságáról elmondható, hogy a felmérésben szereplők 50%-a a száraztészta jellemzően havonta szerzi be, a válaszadók 52%-a egyáltalán nem szokott töltött tészta beszerezni.

I. táblázat

Fogyasztókról informáló változók
(Consumer information variables)
(Ötfokú Likert-skála értékei: egyáltalán nem fontos, kissé fontos, közömbös, fontos, nagyon fontos)

	Kérdések	Legnagyobb gyakoriság	Átlag	Szórás	Variancia
1	Milyen gyakran veszi a száraztésztát? H1	50% havonta	2,1	1,2	1,2
	Milyen gyakran veszi a töltött tésztát?	52% soha	0,6	0,9	0,8
2.	„Szívesen megvenné a kézműves tésztákat”	40% nagyon szívesen	3,7	1,3	1,7
	„Mennyit fizetne érte az általában kapható száraztésztákhoz képest?” H2	51% ugyanannyit	3,3	0,8	0,6

Forrás: saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján

Prémiumár-fizetési hajlandóság vizsgálata (H2)

H2: A kézműves száraztészták prémiumár-fizetési hajlandósága alacsony, a másfélszere-sét fizetnék meg a tömegtermékekhez képest.

A kézműves tésztakategóriák fogyasztói megítélését a prémiumár-fizetési hajlandósággal mértem, ami az 1. táblázatban látható. A válaszadók csaknem 40%-a nagyon szívesen áldozna a kézműves tésztákra. Azonban ennek ellentmond, hogy ugyanannyit fizetnének érte, mint a tömegtésztatermékekért (51%). Tehát a kérdőívet kitöltők prémiumár-fizetési hajlandósága alacsony.

A kérdőívet kitöltők prémiumár-fizetési hajlandósága alacsony, nem adnának érte másfélszere árat, hanem csak ugyanannyit ér a fogyasztónak a kézműves termék, mint a nagy tésztaipari tömegtermékek. Tehát a H2 hipotézis nem teljesült.

A kézműves tészták terméktulajdonságainak elemzése

A közvetlen tulajdonság: a hagyományos, a gluténmentes és a biotésztá (H3)

H3: Várhatóan a sima lisztes, sok tojásos tésztát tartják a leggyakrabban nagyon fontosnak, és várhatóan kevesen tartják fontosnak a „gluténmentes” vagy a „bio” száraztésztákat.

A száraztésztatermékek preferencia-sorrendjét vizsgálva megállapítható, hogy a hagyományos 8 tojásos tésztát 34% nagyon szívesen megvenné, a gluténmentest (67%) és a biotésztát (46%) pedig fontosnak tartják. A legkisebb szórással a gluténmentes tészta rendelkezik. A kérdőív liztalapanyagra vonatkozó kérdéseiben a sima lisztes, sok tojásos tésztát tartják a leggyakrabban nagyon fontosnak (34%), és kevesen vagy egyáltalán nem tartják fontosnak a „gluténmentes” (67%) vagy a „bio” (46%)

2. táblázat

A belső terméktulajdonságok (H3) (Internal Product Feature)

(Ötfokú Likert-skála értékei: egyáltalán nem fontos, kissé fontos, közömbös, fontos, nagyon fontos)

Mennyire fontos Önnek a ...?	Legnagyobb gyakoriság	Átlag	Szórás	Variancia
(sima liszt, sok tojás), 8 tojásos	34% nagyon szívesen	3,3	1,5	2,2
Biotészta	46% egyáltalán nem	2,3	1,4	1,9
Gluténmentes tészta	67% egyáltalán nem	1,8	1,3	1,8

Forrás: saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján

3. táblázat

Az érzékszervi terméktulajdonságok (H4)
(Sensory Product Feature)

(Ötfokú Likert-skála értékei: egyáltalán nem fontos, kissé fontos, közömbös, fontos, nagyon fontos)

Mennyire fontos Önnek a ...?	Legnagyobb gyakoriság	Átlag	Szórás	Variancia
Forma	42% nagyon fontos	4,0	1,2	1,4
Íz	67% nagyon fontos	4,4	1,1	1,2
Illat	28% kissé fontos	3,5	1,2	1,6
Szín	56% egyáltalán nem fontos	2,0	1,3	1,6

Forrás: saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján

4. táblázat

A lisztalapanyag (H5)
(Flour base)

(Ötfokú Likert-skála értékei: egyáltalán nem fontos, kissé fontos, közömbös, fontos, nagyon fontos)

Mennyire fontos Önnek ...?	Legnagyobb gyakoriság	Átlag	Szórás	Variancia
Finomliszt	28% kissé fontos	3,3	1,4	1,9
Telj. kiőrlésű	31% kissé fontos	3,1	1,4	2,0
Tönkölyliszt	30% közömbös	2,8	1,3	1,8
Telj. kiőrlésű tönköly	29% egyáltalán nem fontos	2,7	1,4	2,0
Gluténmentes liszt	46% egyáltalán nem fontos	2,1	1,2	1,5
Rizsliszt	41% egyáltalán nem fontos	2,1	1,2	1,4
Üvegtésztliszt	47% egyáltalán nem fontos	1,9	1,1	1,2

Forrás: saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján

száraztésztákat (2. táblázat). A száraztésztá-kategóriák közül a gluténmentes tésztát 67%, a biotésztát 46% választotta. Tehát a *H3* hipotézis igazolt.

Érzékszervi terméktulajdonságok vizsgálata (H4)

A tésztatermékek diagnosztikája során a termék érzékszervi tulajdonságainak preferencia-sorrendjét tártam fel.

H4: Az érzékszervi terméktulajdonságok közül a száraztésztá formája lesz a legfontosabb, az illata pedig a legkevésbé fontos a száraztésztá-vásárlók számára.

Az eredményből kiderült, hogy nagyon fontos az íz (67%), ennek a szórása is a legalacsonyabb, majd a forma (42%). Kissé fontos a tészta illata (28%), de egyáltalán nem fontos a színes tészta (56%). A tésztatermékek formáját és ízét összehasonlítva a kitöltők szerint nagyon fontos

a forma is, de ennél az íz még fontosabb (3. táblázat).

A tésztatermékek formája a kitöltők szerint nagyon fontos, de ennél az íze még fontosabb. A legkevésbé fontos a termék illata. A *H4* hipotézis igazolt.

A lisztalapanyag vizsgálata (H5)

H5: Várhatóan a „teljes kiőrlésű finomlisztet” fogják a leginkább preferálni, szemben a „tönkölyliszt”, a „gluténmentes” vagy a „rizsliszt” alapanyagokkal.

A lisztalapanyag szerinti vizsgálat azt mutatja, hogy a sima búzalisztból készült tésztatermékek értékelésekor a „nagyon fontos” értéket nem választották a kérdőív kitöltői (4. táblázat).

A kissé fontos kategóriában a teljes kiőrlésű lisztok közül a búzaliszt (31%) jelent meg, közömbös a válaszadóknak a tönkölyliszt (30%). Egyáltalán nem fontos az üveg-

tészta lisztje (47%), a gluténmentes liszt (46%) és a rizsliszt (41%), valamint a teljes kiőrlésű tönkölyliszt (29%) (4. táblázat). Kissé fontos (31%) a teljes kiőrlésű búzaliszt, közömbös a tönkölyliszt, egyáltalán nem fontos a gluténmentes liszt, elutasítják a rizslisztet és az üvegtésztát. A H5 hipotézis igazolt.

Absztrakt terméktulajdonság: „kézműves” (H6), majd a márkanevek sorrendje

A kérdőívben a fogalmakról alkotott ismeretek két módon, állításokkal vagy szabadon kifejtendő kérdésfeltevéssel is feltárhatók.

H6: Várhatóan kirajzolódik, hogy a kizárólag kézzel készült tésztáknak magasabb a beltartalmi értéke, azaz egészségesebbek és kedvezőbbek az érzékszervi tulajdonságaik is, mint a kiskereskedelemben vásárolható tömegtermékeké.

Két nyílt kérdésre adott szöveges választ elemeztem. Az eredményből kétféle válasz is kiderült: a „kézműves tészta” definiálásának általánosítása és a márkák rangsorából a gyártói, illetve kiskereskedelmi márkák egymáshoz való viszonya.

A „kézműves tészta” definiálása (H6). Az élelmiszeripari standard előírások nem tartalmazzák a kézi dagasztás követelményét, de a válaszadók többsége ezt a hiedelmet

vallja (28%), a nyílt kérdés feldolgozásának eredménye az 5. táblázatban látható.

A válaszokat értékelve látható, hogy a legtöbben úgy gondolják, a „kézműves tészta” olyan termék, amelyet elsősorban kézzel kell készíteni (28%), a beltartalom magas minőségi jellemzőkkel rendelkezik (18%) és az érzékszervi tulajdonságai 17%-ban fontosak. Ezt követik a minőségi beltartalom értékére vonatkozó elvárások (13%) (6. táblázat).

A „Kézműves” definíciója a fogyasztók észlelése szerint olyan termék, amely kizárólag kézzel készül, magas beltartalmi értéket tulajdonítanak neki és kedvezőbb az érzékszervi tulajdonsága, mint a tömegtermékeké. A H6 hipotézis igazolódott.

Összefoglalva elmondható, hogy a kérdőív kitöltőinek a kézműves száraztésztáról alkotott fogyasztói attitűdj szerint „olyan tésztatermék, amely elsősorban kézzel készül, másodsorban magas minőségű és összetételű, kellemes érzékszervi tulajdonságú, és harmadsorban fontos, hogy kisüzemi léptékben készüljön”.

Absztrakt terméktulajdonságok közül a tésztamárkák rangsorolása. A tésztamárka vizsgálata során kétlépcsős számítást végeztem (tésztamárkák, illetve hazai, olasz gyártói és hazai kiskereskedelmi márkák rangsorolása).

5. táblázat

Absztrakt terméktulajdonság: „kézműves termék” (H6)
(Sensory Product Feature)

Ön szerint milyen a „kézműves” tészta?	A válaszadók száma, fő	A válasz gyakorisága, %
Technológia: kézzel készül	44	28,38
Kisüzemi technológia: manufaktúraszerű	11	7,10
Minőségi beltartalmi értéke	28	18,06
Összetételben egészséges jellemzők	20	12,90
Érzékszervi tulajdonságok	26	16,78
Fogyasztói ráfordítás: a termék ára	7	4,52
Egyéb	19	12,26
Összes válasz	155	100

Forrás: saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján

6. táblázat

Márkacsoportok összehasonlítása
(Compare brand groups)

Márkacsoportok származás szerint	1. említés		2. említés		3. említés		Átlag
	fő	%	fő	%	fő	%	%
Hazai márka	63	90	38	73	16	50	71,0
Olasz márka	3	4	5	10	3	9	7,6
Kereskedelmi márka	4	6	9	17	13	41	21,3
Összesen	70	100	52	100	32	100	100

Forrás: saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján

Az első lépcsőben elemzett eredményt az első, a második és a harmadik helyen történő említések tartalmazzák, és a megnevezett tesztamárkákat a nevük szerint csoportosítottam. A legelső helyen a leggyakoribb említést a Gyermelyi márka kapta (40%). Második helyen a hazai gyártók (18%) összefoglaló kategóriában szerepelnek, amelybe az a 22-féle tesztamárka tartozik, amelyeket legalább egyszer említettek a válaszadók. Az olasz Barilla márka 13%-os gyakorisággal került az első helyre.

A második lépcsőben három márkcsoportot hasonlítottam össze a származása szerint: a hazai, a külföldi (olasz) és a (multi-), kiskereskedelmi márkákat.

Az összefoglaló táblázat mutatja a márka származása szerinti megoszlást, vagyis a hazai tesztamárkák, az olasz tesztamárkák és a kiskereskedelmi hálózatok saját márkái közötti viszonyt (6. táblázat).

A második lépcsőben az összevont származású márkákat elemeztem. Megállapítható, hogy az első említéskor a hazai tesztamárkákat emelték ki a válaszadók (90%), és elhanyagolható mértékű a kereskedelmi (4%), illetve és az olasz tesztamárkák felvettése (3%). A második említéskor szintén a hazai márkákat említik a legtöbben (73%), majd emelkedik a kereskedelmi márkák megjelölése (17%), azután az olasz márkákat (10%) hozták szóba. A harmadik említéskor szintén a hazaiak az első (50%), majd a kereskedelmi márkák majdnem a válaszadók felénél megfigyelhető nagy emelkedést

mutatnak (41%), végül az olasz márkák (9%) következnek (6. táblázat).

**EREDMÉNY, TÖBB VÁLTOZÓ
KÖZÖTTI KAPCSOLAT
ÉRTÉKELÉSE**

**A száraztésztatermékek
jellemzőinek összefüggései,
faktoranalízise**

A terméktulajdonságok elemzése során arra voltam kíváncsi, hogy milyen mértékben jellemző a különböző tesztafajták preferálása a kérdőív kitöltőire, vagyis az egyes változók milyen mértékben korrelálnak. Ezt faktorelemzéssel tártam föl, miközben a változók közötti kapcsolatot hét változóval mértem (7. táblázat).

A 8. táblázatból kitűnik, hogy három faktor alakult ki a számítások alapján. Az első faktorban a szénhidrátszegény (0,67), a gluténmentes (0,63) és a bioszáraztésztá csoportosult (0,50). Ezt elnevezhetjük „mentes” tesztatermékek csoportjának. A második faktorba a zöldséggel dúsított színes (0,69) és a durumliszttel (0,48) készült teszta került. Ezt elnevezhetjük „dúsított” tesztatermékek csoportjának. A harmadik faktort pedig a hagyományosan (0,45) nyolc tojásos száraztésztá, valamint a (fűrj) tojásos (0,57) tesztatermékek csoportja alkotja. Ezt elnevezhetjük a „tradicionalis” tesztatermékek csoportjának (8. táblázat).

A rotációs komponens mátrixban látható az eredeti változók súlyozott összege, mely-

7. táblázat

A száraztészta-termékcsoportok faktorjellemzői
(Factor analysis of dry pasta)

		1 faktor „mentes” tészta	2 faktor „dúsított” tészta	3 faktor „tradicioná- lis” tészta
1	Szénhidrátszegény	0,669	-0,251	0,071
2	Gluténmentes	0,635	-0,415	0,347
3	Biotészta	0,506	0,046	0,494
4	Nyolc tojásos tészta	-0,495	0,333	0,594
5	Zöldséggel dúsított	0,504	0,695	-0,033
6	Fürjtojástészta	-0,360	0,455	0,575
7	Durumtészta	0,491	0,489	-0,515

Forrás: saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján

8. táblázat

Rotációs komponens mátrix
(Rotated component matrix)

Kérdések	Komponens		
	1	2	3
A gluténmentes száraztészta mennyire fontos Önnek?	,822	-,095	-,108
A szénhidrátszegény száraztészta mennyire fontos Önnek?	,659	,150	-,243
A biotészta mennyire fontos Önnek?	,630	,128	,297
A durumlisztből készült, tojás nélküli száraztészta mennyire fontos Önnek?	-,023	,826	-,251
A színes (pl. zöldséggel) dúsított tészta mennyire fontos Önnek?	,149	,810	,244
A fürjtojással készült száraztészta mennyire fontos önnek?	,093	,110	,720
A hagyományos száraztészta mennyire fontos Önnek? (sima lisztből, 8 tojásos)	-,291	-,188	,669
Főkomponens elemzés (Extraction Method): Principal Component Analysis. Forgatási módszer (Rotation Method): Varimax with Kaiser Normalization.			

Forrás: saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján

nek segítségével a változók közötti különbséget magyarázzuk meg. A rotált táblázat első faktora 0,822 és 0,630 közötti értékben magyarázza az összetartozást, a második faktor 0,826 és 0,810 értékben, a harmadik faktor 0,720 és 0,669 értékben indokolja meg az összetartozást (8. táblázat).

A száraztészta-fogyasztói szegmensek elkülönítése

A termékek tulajdonságainak preferencia-sorrendje alapján arra voltam kíváncsi, hogy az érzékszervi (forma, íz, illat, szín) és a külső (csomagolás, márka, gyártó) rangsorok szerint milyen fogyasztói szegmensek azo-

nosíthatók. A számításokat szintén az SPSS 16. K-means Cluster módszerrel végeztem.

A négyklaszteres változatot fogadtam el, mert ez bizonyult a legegyszerűsebb eloszlású változatnak. A mintában szereplő fogyasztók a belső terméktulajdonságokat (forma, íz, illat, szín) fontosabbnak tartják, mint a külső terméktulajdonságokat (csomagolás, márka, gyártó).

Az egyes klasztereket a terméktulajdonságok preferencia-sorrendjében jellemeztem. A legszembetűnőbb jelenség, hogy valamennyi klaszter első helyen említi a tésztatermékek ízét, ez azért különös, mert a tészta semleges ízű, a sokoldalúsága miatt

9. táblázat

Fogyasztói szegmensek jellemzése
(*Characterization of consumer segments*)

n=118	Klaszter (n=118)			
	gyártóbizalom (25,9%)	illatkedvelők (11,8%)	színes tésztát kedvelők (11,8%)	márkabizalom (51,6%)
Elemszám	29	14	14	61
Forma	3,52	4,36	2,29	4,46
Íz	4,45	4,79	2,36	4,69
Illat	2,97	4,00	1,86	3,95
Színes tészta	2,28	3,64	1,93	1,69
Csomagolás	1,79	2,00	1,50	3,87
Márka	3,31	1,78	1,43	4,25
Gyártó	3,48	2,29	1,57	4,11

Forrás: saját szerkesztés a saját kutatás eredménye alapján

népszerű. A *négy klaszter jellemzőiről* elmondható, hogy az *elsőben* a gyártó (3,48) iránt érzett bizalom a fontos, de egyáltalán nem értékelik a színes (1,79) és a zöldséggel dúsított tésztatermékeket. A *második* klaszterben a termék illata (4,00) a fontos, de egyáltalán nem értékelik a márkát (1,78). A *harmadik* klaszterben a színes (1,93), zöldséggel dúsított tésztákat kedvelik, de nem fontos nekik a csomagolás (1,50). A *negyedik* klaszterben a gyártó (3,48) iránt érzett bizalom előnyös terméktulajdonság, de a zöldséggel dúsított, színes tészták (1,79) kevésbé fontosak (9. táblázat).

A kérdőív kitöltői a tésztatermékek tulajdonságai alapján az alábbi szegmensekre oszthatók:

- A *márkabizalom irányultságú* fogyasztói trend (n=51,6%). Ez a preferenciacoport a külső terméktulajdonságok alapján választ tésztát, és a belső terméktulajdonságok közül a legkevésbé érdekli a zöldséggel dúsított, színes tészta.

- A *gyártóbizalom irányultságú* (25,9%) preferenciacoport számára is a külső terméktulajdonság dönt a választásnál, de kevésbé értékelik a csomagolást.

- Az *illatközpontú preferenciacoport* (11,8%) számára a termék belső tulajdon-

sága a fontos, de kevésbé értékelik a külső tulajdonsághoz tartozó termékmárkát.

- A *színes tésztaterméket kedvelők preferenciacoportja* (11,8%) a színes, zöldséggel dúsított tésztákat kedveli, de nem fontos nekik a csomagolás. Figyelemreméltó, hogy ez a klaszter minden változót nagyon alacsonyra értékelt.

Megállapítható, hogy a tésztatermék tulajdonságát vizsgálva az érzékszervi tulajdonságok a legfontosabbak a kérdőív kitöltői számára (íz, forma és a gyártó). A legkevésbé fontos terméktulajdonságok a zöldségekkel dúsított, színes tésztatermékek és a csomagolás.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Megállapítottam, hogy a tészta belső terméktulajdonságai szempontjából a legjelentősebb hatású a teljes kiőrlésű és a tönkölylisztes (5. táblázat 3–4. sor, 30 és 31%), valamint a sok tojásos tészták (3. táblázat, 1 sor, 34%) választása. Egyáltalán nem fontos a kérdőív kitöltői számára a biotészta (46%) és a gluténmentes tészta (67%) (3. táblázat, 2–3. sor). Az érzékszervi terméktulajdonságok közül a tésztatermékek íze a legfontosabb (67%), majd a kitöltők szerint nagyon fontos a formája (42%), a

külső tulajdonságok közül a gyártó, és ez szorosan összefonódik a márkával. Az absztrakt terméktulajdonságok közül a „kézműves tészta” definíciója a fogyasztók észlelése szerint olyan termék, amely kizárólag kézzel készül, magas beltartalmi értéket tulajdonítanak neki és kedvezőbb az érzékszervi tulajdonsága, mint a tömegtermékeké. A tészta márkák választási sorrendjében megállapítottam, hogy a válaszadók között a Gyermelyi márka a legnépszerűbb, emellett a hazai tészta márkák keresettebbek, mint a kereskedelmi tészta márkák, de az utóbbiak kereslete emelkedőben van.

Megállapítottam, hogy a legjelentősebb termékcsoport a „mentes” (szénhidrát, glutén), majd a „dúsított” (zöldséges, durumlisztes), a harmadik a „hagyományos” (nyolc tojásos) tészta termékek csoportja.

Vizsgáltam a termékek kínálatát klaszteranalízissel, aminek során arra voltam kíváncsi, hogy az érzékszervi (forma, íz, illat, szín) és a külső (csomagolás, márka, gyártó) rangsorok szerint milyen termékszegmensek azonosíthatók. Megállapítottam, hogy négy klaszter különült el, a *tészta márká-irányultságú fogyasztói szegmens* (n=61), akikre a legjellemzőbb a külső terméktu-

lajdonság hatása, és nincs rájuk hatással a dúsított tészta. A másik a *tészta gyártó-irányultságú* fogyasztó (n=29), akikre leginkább a külső terméktulajdonság hat, de legkevésbé a csomagolás. A harmadik az *illatközpontú fogyasztó* (n=14), ahol a belső tulajdonság hatása erős, de nincs rá hatással a márka. A negyedik csoport a *dúsított tészta terméket kedvelő fogyasztók csoportja* (n=14): a színes tészta hatnak rájuk leginkább, de a külső tulajdonságok nem.

Tanulmányom eredményeivel a tészta piacon megjelenő fogyasztói rés piac sikeresebb kiaknázását kívántam segíteni. Igaz, hogy a minta nem reprezentatív, ennek ellenére a kérdőív kitöltőinek adataiból származó eredményeket hasznosíthatják nem csak a magyar tészta készítő mikrovállalkozások – a versenyképességi stratégiájuk erősítésére –, hanem a kistérségek falusi vendéglátói és a vendéglátás, valamint a turizmus döntéshozói is.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönöm prof. dr. Lehota Józsefnek (SZIE GSZDI), prof. dr. Vörös Mihály Lászlónak (Edutus Egyetem) és prof. dr. Komáromi Nándornak (SZIE GSZDI), hogy útmutatásaikkal segítették a kutatásomat.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Brávác, I. (2015): Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és a környezettudatosság. PhD-értekezés (Gödöllő, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola).
- (2) Budholiya, A. (2019): Vegan Pasta Market Analysis and Forecast 2026. In Future Market Insights. FMI Industry News and Insights. [2020.01.24.] <https://www.fmiiblog.com/vegan-pasta-market-analysis-and-forecast-2026-future-market-insights/>
- (3) Bullock, J. (2019): Pasta Market – Global Industry Analysis, Technological Innovations, Trends, Growth opportunities and Demand Forecast 2017-2023. In America News Hour. [2020.02.26.] <https://www.americanewshour.com/2019/09/14/pasta-market-global-industry-analysis-technological-innovations-trends-growth-opportunities-and-demand-forecast-2017-2023/49404/>
- (4) Business Wire (2019): Global Pasta Market 2019-2023 - Evolving Opportunities with Barilla and Ebro Foods Technavio. <https://www.businesswire.com/news/home/20191217005376/en/>
- (5) EUROMONITOR: *Euromonitor Reveals the Top 10 Global Consumer Trends in 2019*. [2019.12.27.] <https://blog.euromonitor.com/euromonitor-reveals-the-top-10-global-consumer-trends-in-2019/>
- (6) Future Market Insights Reviews (2019): Whole Grain and Legume-Based Vegan Pasta - Rich Nutritional Content, Low Gluten. Vegan Pasta Market: Beyond Plant-Based? Vegan Pasta Makers Innovating to Align with Other Health Trends. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/vegan-pasta-market>
- (7) Grand View Research (2016): Europe and Asia Rice Noodles Market Analysis and Segments Forecasts to 2022. Base Year for Estimate: 2015, Report ID: 978-1-68038-777-3, Historical Data: 2013-2015, 62. p. [2020.03.01.] <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-asia-rice-noodles-market>

analysis – (8) Grand View Research (2020): *Gluten-Free Products Market Size, Share and Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region, and Segment Forecasts, 2020-2027*. Base Year for Estimate: 2019. Report ID: GVR-1-68038-834-3. Historical Data: 2016-2018. Grand View Research California, USA. 100. p. [2020.03.02.] <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/gluten-free-products-market> – (9) Lehota, J. – Csikné, M. É. – Rácz, G. (2017) *Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján*. *Táplálkozásmarketing*. 2014. 1. (1–2) 39–46. p. – (10) Market Report (2019): *2018 Future of Global Pasta Market to 2025 - Growth Opportunities, Competition, Outlook of Pasta Across Regions Report*. 110 p. <https://www.reportlinker.com/p05740846/Future-of-Global-Pasta-Market-To-Growth-Opportunities-Competition-Outlook-of-Pasta-Across-Regions-Report.html> – (11) Mintel Press Team (2018): *Mintel Announces Three Global Food and Drink Trends for 2019*. Published: Nov. 14. 2018. <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/mintel-announces-three-global-food-and-drink-trends-for-2019> – (12) Mintel Gnpd (2017): *Italy's love of pasta goes off the boil: sales of pasta fall by 2%*. Mintel Press Office. [2020.02.21.] <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/italys-love-of-pasta-goes-off-the-boil> – (13) *Pasta Market - Global Industry Analysis (2019): Technological Innovations, Trends, Growth opportunities and Demand Forecast 2017-2023*. Report, America News Hour. [2020.02.28.] <https://www.marketwatch.com/press-release/pasta-market-global-industry-analysis-technological-innovations-trends-growth-opportunities-and-demand-forecast-2017-2023-2019-09-13> – (14) Rácz, G. (2013): *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*. PhD-értekezés (Gödöllő, Gazdálkodás- és Szervezés-tudományok Doktori Iskola). – (15) Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Szakács, H. (2015) *A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon*. In.: *Táplálkozásmarketing*, 2. évf. 1. szám. 11-20. p. – (16) *Transparency Market Research (2019): Organic Pasta Market to Reach a Valuation by 2029*. [2020.01.23.] <https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/organic-pasta-market.htm>

THE TREND OF DRY PASTA CONSUMPTION

By: Fehér, Ilona

Keyword: dry pasta, consumer trend, pasta brand, micro- and small business, entrepreneurial strategy, competitiveness.

JEL: R 29

I conducted a research concerning the consumer behaviour of dry pasta in order to make suggestions for micro and small businesses to improve their competitiveness. In 2019, I collected data on pasta consumption patterns using a questionnaire. I was wondering what dough consumers have in their buying habits, what kind of product preference trend.

I received guidance from several similar studies on consumer behaviour, on risk-reducing consumer behaviour, consumer value systems in methods of researching consumer behaviour, and research on expected consumer trends as well as emotionally based product differentiation. I investigated consumer habits, product characteristics of pasta, and the relationships between variables.

The questionnaire was compiled to reveal the pasta buying habits as well as identifiable product characteristics and pasta consumption segments. The variables inform us about the frequency of buying habits. The willingness to pay the premium price is relative to the retail prices. First, the variables describing the direct properties of the pasta products were examined. Then, the group of flour ingredients was considered. I asked about the organoleptic characteristics of the product, the taste, smell, the shape and the colour of the pasta were also analysed. Then I analysed the external properties from the point of view of packaging, brand, manufacturer and highlighted the abstract product characteristics. The description of the term “handmade pasta”, the “healthy pasta” and the spontaneous mentioning of the brand followed.

First, I analysed the buying frequency of pasta consumers and their willingness to pay premium prices, and then examined the product characteristics of pasta. Then, from the abstract product attributes, I explored the meaning of “craft pasta, healthy pasta”, finally, I compared the frequency of choice between commercial and manufacturer dough brands.

The analysis concluded that the market share of the brands is expected to increase. Researching product trends, I searched for the correlation between the properties of pasta products and three pasta product factors: gluten and carbohydrate-free pasta; pasta enriched with vegetables, and finally, the factor of ‘traditional’ (many eggs) pasta products. Consumers completing the questionnaire can be divided into four types of clusters: trust in the brand; trust in the manufacturer, a group of scent lovers; fortified product lovers. It is important for micro and small businesses to be present on the pasta market with an innovative product.