

Fogyasztói magatartás vizsgálata a tejhelyettesítők piacán

Horváth Virág

Élelmiszermérnöki alapképzési szak, nappali tagozat

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet/ Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati
Gazdaságtan Tanszék

Belső konzulens: Oszterhuberné Bartus Ildikó

Tartalmi kivonat:

Dolgozatom célja egy olyan munka létrehozása volt, amely átfogóbb képet nyújt az olvasónak a növényi italok 2024-es magyarországi fogyasztói megítéléséről. Annak ellenére, hogy személy szerint nem vagyok fogyasztója ennek a termékcsoportnak, az ismeretségi körömben egyre többen fogyasztják ezeket a termékeket, ez is ösztönzött ennek a kategóriának a vizsgálatában.

A kutatás módszertana a primer kutatáson alapult, kérdőív formájában, melynek terjesztésére a közösségi média platformjait használtam.

A piac fejlődésében nagy szerepet játszik az új ízvilágok megjelenése, ugyanakkor 2022-ben általános piaci visszaesés volt tapasztalható a termékek árának emelkedése miatt, amely a vásárlók árérzékenységevel magyarázható. Ennek ellenére a különböző termékek, mint a zab- és kókuszitalok, egyre nagyobb teret hódítanak.

Kutatásom alapján egyértelműen megállapítható, hogy a tejhelyettesítők piacának jövőbeni növekedése ígéretes, amit az egészség- és környezettudatosság szemléletének terjedése támogat. A fiatalabb vásárlók körében általános kíváncsiság figyelhető meg az új termékek kipróbálása iránt, ezért a gyártók számára fontos lehet a piacra lépéskor olyan termékeket előállítani, melyek már az első vásárlás után meggyőzik a fogyasztót a későbbi választásukról. Az idősebb korosztályt sem szabad figyelmen kívül hagyni; őket elsősorban a termékismeret bővítése segítheti meggyőzni arról, hogy miért érdemes növényi tejet fogyasztaniuk például kóstolók szervezésével.

A legkedveltebb ízvilágok a mandula, a zab és kókusz, ez azonban földrészenként eltérő. A fogyasztók tisztában vannak a növényi italok táplálkozási jótékony tulajdonságairól, és azzal is

tisztában vannak, hogy ezek a termékek nem egyenértékűek az állati tejjel. Fogyasztás során inkább az egészségügyi előnyöket helyezik előtérbe, és nem az ízvilág megfelelését, a saját igényeiknek.

A kor és fogyasztás között nem figyelhető meg szignifikáns összefüggés, de általánosságban a fiatalabb generáció nagyobb kedvelője a termékcsoporthoz.

A lakhely és fogyasztás között nem volt megfigyelhető szignifikáns különbség, vagyis nem állapítható meg egyértelműen az a tény, hogy a főváros vagy nagyobb városok lakói többen fogyasztanak növényi italokat, mint a vidéki városok vagy községek lakói.

A legtöbb fogyasztónak nincs semmilyen egészségügyi panasza, ami a tejhelyettesítők fogyasztását indokolná, ez fogyasztóknak általános egészségtudatosságával magyarázható.

Nem kimutatható az szignifikáns kapcsolat a növényi italok fogyasztása és a fogyasztók környezettudatossága között, vagyis vásárlásaik során nem erre helyezik az elsődleges hangsúlyt.

Vásárlásaik során a fogyasztók az ízvilág kedveltsége, és az ár megfelelősége szerint választják a termékeket, nem befolyásolja őket a döntésben az adott márka. Az ár fontossága az infláció által kialakult árérzékenységgel magyarázható.

A termék megjelenése nincs döntő befolyással a választásra, csak akkor befolyásolja a vásárlót, ha a kedvelt termék nem elérhető, eszerint azonban nem elhanyagolható a csomagolás.

Fejlesztések szempontjából a jövőben érdemes nagyobb figyelmet fordítani a különböző tejtartalmú termékek helyettesítésére alkalmas termékekre. A vásárlók szívesen látnának a boltok polcain például olyan termékeket is, amelyek a tejföl vagy a túró desszert helyettesítésére alkalmasak.