

KÉZMŰVES CSOKOLÁDÉFOGYASZTÁS FŐBB JELLEMZŐI HAJDÚ-BIHAR MEGYÉBEN



MAIN CHARACTERISTICS OF CRAFTSMAN SWEETS CONSUMPTION IN HAJDÚ-BIHAR COUNTY



*KARNAI, Laura
SZŰCS, István*



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business Institute of Management Sciences)
H-4032 Debrecen, Böszörményi u. 138.
E-mail: karnai.laura@gmail.com

A Nowadays consumer trends in chocolate consumption are changing continuously. There is an increasing role of handmade ingredients, higher cocoa content, as well as chocolate is free from preservatives, additives and plant based oils. Therefore, chocolate products are healthier. The present study focuses on the consumption of craftsman chocolate in Hajdú-Bihar county. During our studies we have done primary and secondary research data and information collection. Our research is based primarily on online questionnaires and personal interviews. During the interviews we received 348 evaluating questionnaires. The research results show that 58.4% of the people who live in Hajdú Bihar county consume craftsman chocolate regularly. These consumers are mainly influenced by the taste and quality in their purchase. The county's population is receptive to new ideas and is willing to spend more money on high quality products. The respondents regularly purchase and consume craftsman chocolate.

KULCSSZAVAK: csokoládé, kézműves édesség, fogyasztói szokások, vásárlást befolyásoló tényezők, termékválasztást befolyásoló tényezők

KEYWORDS: chocolate, craftsman sweets, consumer behavior, factors influencing purchase, factors influencing product choice

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A világ talán egyik legkedveltebb és legfőbb édessége a csokoládé, mely évtizedek óta jelen van az emberek mindennapi fogyasztási cikkei között. A globális csokoládépiac kiszélesedésével és a fogyasztási igények változásával egyre több édességipari termék jelenik meg a boltok polcain, s egyre több nagyáruház kínál prémium kategóriás vagy olcsóbb minőségű csokoládétermékeket. Az eddig jellemző fogyasztási szokás, miszerint a „tömegtermékeknek” nevezett táblás csokoládék iránt nagy a kereslet, kezd átformálódni. Napjainkban az ún. „menyiségi fogyasztás” minőségivé kezd válni, így

egyre jobban előtérbe kerül az ún. „minőségi termelés és fogyasztás” hangsúlyozása. Az ezzel a témával foglalkozó kutatók és szakemberek egyre inkább arra hívják fel a figyelmet, hogy a jó minőségű csokoládé fogyasztása egészséges, s jótékony hatása van a szervezetünkre (SOMERFELD, 1996).

Manapság egyre nagyobb teret hódít az egészségtudatos életmód és táplálkozás, viszont az emberek emellett sem mondanak le az édességről, ezért igyekeznek itt is az egészségtudatosságot szem előtt tartani. Az utóbbi években mind a nyugati országokban, mind hazánkban egyre inkább előtérbe kerülnek a hagyományos módon elkészített, akár

tájegységekre jellemző, egyedi sajátosságokat magán hordozó minőségi alapanyagokból készült kézműves termékek (BENEDEK és BALÁZS, 2014; SZŐLLŐSI et al., 2014). A Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság definíciója szerint „kézműves/kézműves élelmiszernek nevezhető az az egyedi jelleggel bíró termék, amelynek előállítása során a különös gondosság, a »művesség«, a kézzel végzett és a szak tudás által irányított munkafolyamat dominál. Kézműves terméket elsősorban kézi technológiával állítanak elő. Egyes munkafolyamatok gépesíthetők, azonban az előállításnak a közvetlen emberi irányításon és a kézi munkavégzésen, emberi erőfeszítésen, tapasztalaton kell alapulnia. Kézműves termék előállítása során törekedni kell a felhasznált adalékanyagok, technológiai segédanyagok mennyiségének csökkentésére, valamint a természetes anyagok felhasználására” (MÉB, 2013). Megfigyelhető, hogy a csokoládé termékpályán is egyre nagyobb szerepet kapnak a kézműves alapanyagokból készült, magasabb kakaótartalmú, adalékanyagoktól, tartósítószerrel és növényi zsíradéktól mentes, egészségesebb csokoládétermékek.

A Nemzetközi Kakaószövetség éves jelentéseiből kiderül, hogy a csokoládé-eladások az elmúlt évek tapasztalatai alapján évente mintegy 3%-kal nőnek, s tovább nőhetnek, melynek egyik oka lehet a csokoládé megjelenése az egészségtudatos életmódban (ICCO, 2014).

Napjainkban egyre több csokoládéval kapcsolatos tanulmány jelenik meg, hiszen ez a világ egyik legkedveltebb édessége, s emberek tömegének van jelen mindennapi fogyasztási cikkei között, továbbá ez a szakág az élelmiszeripar egyik leggyorsabban fejlődő ágazata is. A Nemzetközi Kakaószövetség éves jelentéseit és a nagy csokoládégyárak összesített éves eladási adatait megfigyelve megállapítható, hogy amíg a termelés 2014-ben 4,3 millió tonna volt, addig a fogyasztás közel 7,2 millió tonna körül alakult (ICCO, 2014; STATISTA, 2015). A fogyasztás drasztikus emelkedésével a termelés nem tud lépést tartani, hiszen ennek fejlesztése hosszú folyamat eredménye.

A Nemzetközi Kakaószervezet 5 éves becsléseit vizsgálva megfigyelhető, hogy míg a kakaótermelés a vizsgált időszakban csupán 13%-kal, azaz 500 ezer tonnával nőtt, addig

a kakaófogyasztás több mint 30%-kal növekedett világszinten. Ez egyrészt a távol-keleti intenzív gazdasági fejlődést mutató országok piacairól érkező nagyobb mértékű fogyasztói igénynövekedés, másrészt pedig a magasabb kakaótartalmú édességek piaci térnyerése miatt következett be. Az Euromonitor előrejelzése szerint 2018-ig Brazíliában 7%-kal, míg Kínában 23%-kal emelkedhet évente a kakaó-tartalmú édességek fogyasztása. Ezen adatok alapján is jól látszik, hogy a piac igényli a növekedést, bár az még kérdéses, hogy ezt a növekedést a természet mennyire fogja követni (CONCLUDE, 2014). A kereslet növekedése nem közvetlenül a csokoládéra vonatkozik, hanem annak fő alapanyagára, a kakaóra és kakaókészítményekre. A The Washington Post tanulmánya szerint ez a nagymértékű eltérés a kereslet-kínálat tekintetében az eddigi 1 millió tonnás kakaódeficitet 2020-ra 2 millió tonnára növeli a világban (FERDMAN, 2014).

Az Euromonitor adatait megfigyelve 2013-ban világszinten 110 milliárd dollárnyi csokoládét értékesítettek, mely az édességpiac legnagyobb bevételét hozza évről évre. Ezért is helyénvaló az a kijelentés, hogy a csokoládé népszerűbb, mint valaha (CANDYINDUSTRY, 2013).

Világviszonylatban Svájcban a legnagyobb az egy főre jutó csokoládéfogyasztás, ahol mintegy 12 kg/fő/év a fogyasztás mértéke napjainkban. Ez az érték messze a legmagasabb volt 2012-ben (s azóta is), mivel a legtöbb fogyasztók rangsorában utána következők is már több kilóval fogyasztanak kevesebb csokoládét éves szinten. Az EU 8-10 kg-os átlagához képest Magyarország az átlagos 3,2 kg/fő/év fogyasztásával elég hátul áll ebben a sorban, de növekvő tendenciát mutat (NIEBURG, 2013).

Magyarországon a fogyasztás tehát messze elmarad az EU országok fogyasztási mennyiségéhez képest. A Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke szerint a fogyasztás mennyisége nem nőtt drasztikusan az elmúlt évek alatt hazánkban, azonban mégis több pénzt költenek az emberek édességre. Ez arra is utalhat, hogy a fogyasztók kezdenek áttérni az olcsó csokoládék fogyasztásáról a drágább, jobb minőségű édességek fogyasztására. Magyarországon az édességpiac forgalma közel 180 milliárd forint évente, melynek mintegy

65%-a csokoládéértékesítésből származik (TRADEMAGAZIN, 2014). Az eladási adatokból is megfigyelhető, hogy az étcsokoládék piaci részesedése nőtt 2014-ben a 2013-as évhez képest, ami több mint 2400 tonnás fogyasztási mennyiségnövekedést eredményezett az előző évben. Az édességértékesítés tekintetében a karácsonyi és a húsvéti időszak a legmeghatározóbb. 2013 karácsonyi időszakában az emberek több mint 2,7 milliárd forintot költöttek közel 650 tonna édességre mint ajándéokra (HUNBISCO, 2014).

Cikkünkben a csokoládéfogyasztás alakulását, ezen belül is egy kisebb szegmensét, a kézműves édességek fogyasztási és vásárlási szokásait vizsgáltuk Hajdú-Bihar megyében. Kutatásunk fő célkitűzése a kézműves édesipari termékekkel kapcsolatos fogyasztási preferenciák feltérképezése és attitűdök vizsgálata a megyében. Az eddig rendelkezésünkre álló adatok és információk szerint nem találkoztunk a termékpályára vonatkozóan olyan hazai elemzéssel és összegzéssel az elmúlt 10 év tekintetében, mely a manufaktúrális keretek között készített csokoládé fogyasztói attitűdjeit reprezentálná, így ez tovább nehezítette kutatásunkat.

Az ágazat nemzetközi és hazai szakirodalmának áttanulmányozása után kutatásunkra vonatkozóan a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- H1: A kézműves csokoládéfogyasztók között a nők a meghatározóak.
- H2: Az ár nagymértékben befolyásolja a kézműves csokoládéfogyasztók vásárlási szokásait.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A témánkhöz kapcsolódó nemzetközi és hazai szakirodalmak áttekintését követően primer adatgyűjtést végeztünk. MAJOROS (2004) és BABBIE (2003) állítása alapján a leggyakoribb primer kutatási, információszerezési technika a kérdőíves vizsgálat, melyet mi is alkalmaztunk kutatásunk során, hiszen e módszer alapján pontos képet kaphatunk a célkitűzésünk megfogalmazott fogyasztók kézműves édességekkel kapcsolatos fogyasztási szokásairól.

Adatgyűjtésünk során kvantitatív kérdőíves felmérést végeztünk Hajdú-Bihar megye lakosságának körében 2015 novemberében, mely nem reprezentatív felmérésnek tekinthető. A kérdőívek elkészítése előtt ellátogattunk 4 nagy hazai kézműves bonbongyártó manufaktúrához. Az ott készített szakmai interjúk alapján az ágazatra vonatkozóan átfogó képet kaptunk, s tapasztalatainkat, észrevételeinket a kérdőívkészítésnél is figyelembe vettük. A minél szélesebb adatgyűjtés érdekében a kutatás lebonyolítása személyes (offline) és online formában történt DOGI et al. (2014) munkájához hasonlóan.

A kérdőíves fogyasztói felmérés 352 fő megkérdezésével történt főként Debrecenben és vonzáskörzetében. Az online kérdőívet kitöltők közül 4 fő hibásan illetve hiányosan töltötte ki, így az értékelhető válaszok száma 348. A megkérdezett minta nagysága 348 fő (n=348) Hajdú-Bihar megye lakosai közül. A kérdőívet a Google Docs űrlapkészítő alkalmazás segítségével készítettük el, majd ez követően online és nyomtatott formátumban is elérhetővé tettük. A felmérésben a részvétel önkéntes volt, szisztematikus véletlen kiválasztással, anonim módon történt személyes megkérdezések esetében, mely a megye több településének forgalmas közterületein történt, s minden harmadik arra járó került bele a felmérésbe. Az online kérdőívet egy közösségi oldal felületén tettük közzé. A kérdőívben leginkább feleletválasztós és eldöntendő kérdéstípust alkalmaztunk, amikor arra kérdeztünk rá, hogy mennyire ért egyet egy állítással a kitöltő. Erre egy ötfokozatú Likert-skála adott lehetőséget, ahol az 1 jelentése egyáltalán nem vagy nagyon nehéz, az 5 jelentése pedig teljes mértékben vagy nagyon könnyű. Továbbá a kérdőív tartalmaz feltételes kérdést, mely egy korábbi kérdésre adott választól függ. A kérdések túlnyomó része zárt kérdés volt, melyet kiegészítettünk a kutatáshoz kapcsoló főbb háttérváltozókkal, melyek között szerepel a megkérdezettek életkora és neme. Felépítését tekintve a kérdőív 11 kérdésből állt. A kérdőív kiértékelését leíró statisztikai elemzéssel végeztük el az SPSS matematikai-statisztikai program segítségével. A kiértékelés során jellemzően gyakoriságot alkalmaztunk.

Az online kitöltött értékelhető kérdőívek száma 207 darab, a személyes kérdőív

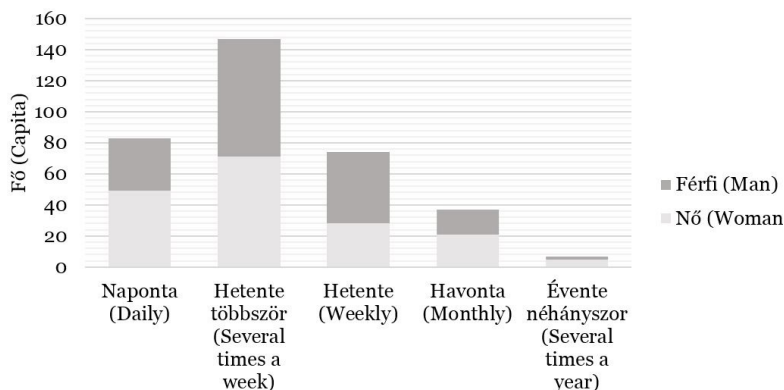
kitöltők száma 141 fő. A mintanagyság nem szerinti megoszlásának elemzésekor megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltők 52%-a nő és 48%-a férfi. A kutatásban részt vevő alanyok kor szerinti megoszlása sokszínű. Legtöbbben a 21-30 éves korosztályból választottak a feltett kérdésekre (54,4%). A megkérdezettek 20,7%-ban 11-20 és 21,3%-ban 31-40 életkorúak. Legkevesebben a 40 év felettiak vettek részt a megkérdezésben (3,6%).

A begyűjtött mintát megvizsgálva megállapítható, hogy a nemek megoszlása alapján tükrözőm az alapsokaság összetételét. Az eredmények csak leíró jellegűek, adat- és információszolgáltatásként szolgálnak további kutatás számára (DOGI et al., 2014).

Elsődlegesen arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek milyen gyakran, s milyen csokoládétermékeket fogyasztanak leginkább. Vizsgáltuk a kézműves termékek vásárlását befolyásoló tényezőket, s ezen termékek vásárlásának színtereit is.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az eredmények elsődlegesen az általunk készített kérdőívek kiértékeléséből következnek, melyeket kiegészítettük nemzetközi és hazai kutatások eredményeivel, melyek a termékpiályára és az édességfogyasztás mértékére vonatkoznak elsődlegesen.



1. ÁBRA

**Csokoládé fogyasztás gyakoriságának alakulása
(Chocolate Consumption Frequency by Gender)
(N=348)**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2015 (Own construction, 2015)

Megjegyzés (Notes): Fő (capita)

3.1. A csokoládéfogyasztók jellemzői – Attributes of Chocolate Consumers

Ebben a cikkben az édesipari termékek közül kifejezetten a csokoládék, ezen belül is a kézműves csokoládékészítmények megítélését, fogyasztási szokásainak feltérképezését céloztuk meg. Vizsgáltuk az édességipari termékek népszerűségét, a kézműves csokoládék iránti kereslet mértékét, illetve a fogyasztói és vásárlói szokásokat egyaránt. Első körben vizsgáltuk általánosságban a Hajdú-Bihar megyében élők általános édességfogyasztásának szokásait, gyakoriságát. A felmérésben résztvevők 23,9%-a fogyaszt napi rendszerességgel édességet, s az is megfigyelhető, hogy a napi rendszerességgel csokoládét fogyasztók 59,2%-ban nők. A kérdőívet kitöltők 42,5%-a hetente többször, 21,2%-a csupán hetente fogyaszt édességipari termékeket. A válaszadók fogyasztásának gyakoriságát nemek arányában vizsgálva megállapítható, hogy a nők azok, akik napi gyakorisággal fogyasztanak valamilyen csokoládéterméket, a férfiak pedig inkább heti rendszerességgel (1. ábra).

A kérdőív alapján arra a kérdésre, hogy „Milyen csokoládéfajtát fogyaszt Ön leginkább?”, a megkérdezettek többsége (55,3%-a) a tejszokoládét jelölte meg. A válaszadók közel 36,9%-a az étcsokoládét preferálja, s csupán 7,8%-a a fehércsokoládét. Az is kiderült, hogy a kutatásban résztvevők több mint 50,0%-a étcsokoládé és tejszokoládé termékeket egyaránt fogyaszt, s 12,4%-a fogyasztja mindhárom terméket rendszeresen. Ezen adatok alapján megfigyelhető, hogy a megkérdezettek közül meglehetősen nagy azoknak a fogyasztóknak a köre, akik az egészségesebb, magasabb kakaótartalmú étcsokoládékat részesítik előnyben, azonban a megkérdezettek csupán 34,2%-a ismeri a minőségi alapanyagok felhasználásával készült kézműves csokoládé egészségre gyakorolt jótékony hatását.

A kérdőívvel felmérésre került az is, hogy a fogyasztók elsődlegesen milyen értékesítési láncot preferálnak az édességipari termékek beszerzését illetően, vagyis hogy honnan szerzik be a csokoládékat. Édességvásárlás tekintetében a megyében még mindig első helyen állnak a szupermarketek 46,7%-kal, őket követik a kisboltok 34,3%-kal, majd a speciális édességárúsító szakboltok 18,4%-kal, s végül egyéb, mint például a büfék 0,6%-kal.

Felmérésünkből az is kiderült, hogy a megkérdezettek 62,4%-a rendszeresen vásárol és fogyaszt valamilyen kézműves csokoládé terméket. Azt vizsgálva, hogy a válaszadók nemek szerint hogyan választottak arra a kérdésre, hogy „Szokott-e Ön kézműves csokoládé termékeket vásárolni?”, az derül ki, hogy a nők szívesebben választják a kézműves termékeket vásárlásaik során, míg a férfiak közel fele-fele arányban (1. táblázat).

A vásárlás indokát tekintve a válaszadók több válaszlehetőséget is megjelölhettek. Az volt megfigyelhető, hogy Hajdú-Bihar me-

gyében a megkérdezettek közül 178-an választották az ajándékvásárlás és saját fogyasztás együttesét, hiszen a kézműves csokoládé kiváló ajándék, míg 152 fő csak ajándékozás céljából, s csupán 18 fő vásárol saját fogyasztásra kézműves csokoládé terméket. A saját fogyasztásra szánt kézműves édességek vásárlásának mértéke nagyon alacsony, melynek oka lehet, hogy az emberek saját maguktól „sajnálják” a magasabb árkategóriájú édességeket.

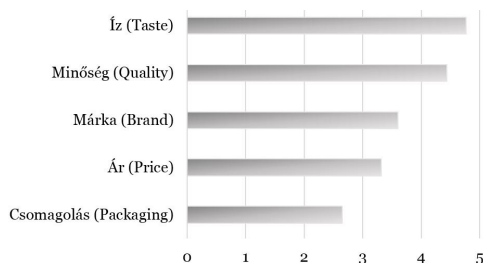
Megkérdeztük, hogy a kézműves csokoládék közül milyen termékeket részesítenek előnyben. Az adatok kiemelése után megfigyelhetővé vált, hogy a megkérdezettek közel 50-50%-ban fogyasztanak táblás csokoládét és bonbont. Ez alapján kézműves termékek esetében is – mint a konvencionális ipari eljárással készített csokoládénál – megfigyelhető, hogy a fogyasztás az előbb említett termékek iránt nagy. A fogyasztott kézműves édességek között szerepelnek még a csokoládé trüffelek és a tallérok is, melyek népszerűsége – igaz csekély mértékben –, de növekszik. Mindezek mellett a válaszadók elsősorban a mogorós, marcipános és alkoholtartalmú kézműves csokoládékat keresik a leginkább. Ezeket követi a gyümölcsös, levendulás és sima étcsokoládé.

1. TÁBLÁZAT **TABLE 1**
Kézműves csokoládévásárlás
nemek szerinti megoszlása, %
(Craftsman Chocolate Purchase by Gender)
(N=348)

Megnevezés (Name)	Nő (Woman)	Férfi (Man)
Vásárol (<i>Purchase</i>)	67,8	48,2
Nem vásárol (<i>Not purchase</i>)	32,2	51,8

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés, 2015 (*Own construction, 2015*)

Megvizsgáltuk, hogy a válaszadók a csokoládéválasztás során milyen szempontokat vesznek figyelembe, melyek a döntés befolyásoló tényezői (2. ábra).



2. ÁBRA FIG. 2

**Kézműves csokoládé vásárlását befolyásoló tényezők
(Influencing Factors of Craftsman Chocolate Purchase)
(N=348)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2015 (Own construction, 2015)

Megjegyzés (Notes): 1-egyáltalán nem fontos (not important), 5-nagyon fontos (very important)

A kérdőívet kitöltők egy ötfokozatú skálán 1-5-ig értékelhették az egyes tényezőket, azok választás során betöltött fontosságát érzékelte. A válaszadók a legfontosabb befolyásoló tényezőnek az ízt tartották, hiszen a megkérdezettek 95,4%-ban az íz alapján döntenek el, melyik kézműves édességet fogyasztják a jövőben (átlagérték: 4,77; szórás: 0,51; módusz: 5). A második vásárlási szempont a minőség, melyet az ötös skálán 4,4 ponttal értékelték a megkérdezettek (átlagérték: 4,44; szórás: 0,75; módusz: 5). A megkérdezettek közel azonos mértékben tartották fontosnak az árat (átlagérték: 3,22; szórás: 1,11; módusz: 5) és a márkát (átlagérték: 3,60; szórás: 1,03; módusz: 5), melynek oka lehet, hogy a fogyasztók az árat a márkához társítják, s nem más tényezőhöz. Legkevésbé lényeges befolyásoló tényező a csomagolás (átlagérték: 2,65; szórás: 1,05; módusz: 3).

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Kutatásunkban a kézműves csokoládétermékekkel kapcsolatos fogyasztási attitűdöket és vásárlási szokásokat vizsgáltuk meg

Hajdú-Bihar megyében. A felmérés alapján kiderült, hogy a megkérdezettek 66,4%-a gyakran fogyaszt valamilyen édességipari terméket. A csokoládé fogyasztásának gyakoriságát a válaszadók nem szokták megvizsgálni, így megmutatható ki, hogy a nők azok, akik döntő többségben (52,2%) fogyasztanak sűrűn – vagyis naponta vagy hetente többször – valamilyen csokoládét, tehát az édességgyártók marketing-programjának elsődleges célcsoportja lehet a női fogyasztók csoportja a népességben belül.

A kérdőív kiértékelését követően az jött ki, hasonlóan SZAKÁLY (2008) és SZAKÁLY (2011) publikációihoz, hogy a fogyasztás tekintetében van kereslet a jó minőségű, magas kakaótartalmú csokoládé iránti. Mindezek figyelembevételével a jövőben számolni kell a minőséget előtérbe helyező, „új fogyasztó” megerősödésével, akinek az egészséges életmód és táplálkozás térnyerésével átforgalmazó az ételmiszer-fogyasztási szokásai. A kézműves csokoládéfogyasztást a nemek szerint összevetve megállapítható, hogy inkább a női fogyasztók azok, akik elsősorban megjelennek a kézműves édességek piacán. Ezek alapján törekedni kell arra, hogy ezen fogyasztói réteg ízvilágának megfelelően készítsenek kézműves termékeket, hiszen a kérdőív kiértékelését követően kiderült számunkra, hogy a vásárlást elsődlegesen az íz befolyásolja az árral vagy a minőséggel szemben.

A kézműves termékek vásárlásának elsődleges célja még most is inkább az ajándékozás, mivel az emberek többsége szeret szép, különleges ajándékkal kedveskedni ismerőseinek, melyre akár több pénzt is áldoz. Az ilyen vásárlók érdekében egyedi csomagolástechnikák, illetve helyi nevezetességgel ellátott termékek forgalmazása lenne a célszerű, mely nagyszerű ajándék lehet bármilyen alkalomra. Azon fogyasztók számára, akik a termékek magasabb árfekvése miatt még csak ritkán tudják megengedni maguknak a kézműves termékek fogyasztását, azok érdekében ajánlatos lenne egyszerűbb csomagolású vagy előállítási technikával készített termékek árusítása.

A kutatásból kiderült, hogy bár a megkérdezettek 62,4%-a rendszeresen vásárol kézműves édességet, a válaszadók többsége (60,2%) viszont nincs tisztában azzal a ténnyel, hogy a

magas kakaótartalmú édességek az egészségre jótékony hatásúak. A termékeket elsődlegesen minőségi ismérveik alapján szokták megkülönböztetni a más, gépi technológiával készült készítményekhez képest, ezért is lenne célszerű egy nagyobb marketingkampány vagy bemutató jellegű kézműves csokoládékészítés, ami bár magas költséget jelent a készítőnek, de mégis megtérülhet.

Az eredmények alapján megfogalmazható következtetésként, hogy a kézműves édességek iránt van kereslet a vizsgált Hajdú-Bihar megyei régióban, hiszen a vásárlók több mint 50%-a preferálja ezen termékeket ajándékozás és saját fogyasztás céljából is.

A megfogalmazott H1 hipotézissel kapcsolatban arra a következtetésre jutottunk, hogy a megkérdezett nők nagyobb aránya fogyaszt naponta csokoládét, mint a vizsgálatba bevont férfiak, vagyis ez a hipotézis igazolást nyert a kiértékelést követően. H2 hipotézis pedig elvetésre került az ismertetett eredmények alapján, hiszen a megkérdezetteknek leginkább az íz a meghatározó a vásárlásaik során.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Felgyorsult világunkban a nemzetközi kereskedelem révén globális márkák jelentek meg. Az ilyen jellegű termékek fogyasztói megítélése SINI (2000) és POPOVICS és GYENGE (2005) szerint is rohamosan romlik, s helyettük előtérbe kerül a speciális jellegű termékek preferálása. A csokoládéfogyasztás, s ezen belül is a kézműves csokoládék megítélése az elmúlt években pozitív irányba mozdult el. Egyre többen figyelnek egészségükre, s ennek érdekében igyekeznek minőségi alapanyagból készült termékeket fogyasztani, akár magasabb fogyasztói ár fejében is. Nemzetközi kutatások igazolták, hogy a jó minőségű csokoládé kis mennyiségben az egészségre jótékony hatású, fogyasztása testre és lélekre is pozitív hatással van. Nem csak boldogságot okoz, hanem segít az ember mentális és idegrendszeri épségének megőrzésében is (SOMERFELD, 1996; GODMAN, 2015).

A tanulmány célja megvizsgálni a Hajdú-Bihar megyében élők kézműves csokoládé fogyasztási és vásárlási magatartását és

meghatározni, hogy mely tényezők mennyire befolyásolják a régió fogyasztói számára a döntést. Ennek felmérése érdekében online és személyes megkérdezést hajtottunk végre véletlen mintavétel alapján. Az értékelhető kérdőívek száma 348, amelynek 59%-a online formában került kitöltésre.

Az eredmények kiértékelését követően összességében megállapítható, hogy a Hajdú-Bihar megyei kézműves édességek fogyasztása jelentős (58,4%). A kézműves termékek esetében elsődlegesen az ét- és tejszokoládé fogyasztása a mérvadó, a fehér csokoládéé a többihez képest csekély mértékűnek mondható. A felmérésből jól látszik, hogy a megkérdezettek odafigyelnek arra, hogy milyen terméket vásárolnak, hiszen vásárlásukat elsődlegesen az íz és a minőség befolyásolja, s csak ezt követi az ár és a márka figyelembe vétele.

Jelen tanulmány csak a kézműves csokoládéfogyasztás és -vásárlás között fennálló kapcsolatok csekély részét mutatja be, ezért a Hajdú-Bihar megyei kézműves édességek fogyasztásának alaposabb megismeréséhez további vizsgálatok szükségesek.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Babbie, E.:** A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest, 2003.
- Benedek Zs. – Balázs B.:** A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. In: *Külgazdaság*. 2014. 58 (4-5) 100-120.
- Candyindustry:** 2014 Global State Of The Industry: Beyond Borders. 2014. URL: <http://www.candyindustry.com/articles/86277-global-state-of-the-industry-beyond-borders?v=preview> (Letöltés dátuma: 2015. dec. 1.)
- Conclude:** Kakaópiac I. – Ingtag alapok. *Conclude Daily Gold*, 2014. július 28. URL: <http://www.conclude.hu/aranypiaci-elemzesek/1250.html> (Letöltés dátuma: 2015. nov. 15.)
- Dogi I. – Nagy L. – Csipkés M. – Balogh P.:** Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. In: *Gazdálkodás*. 2014. 58 (2) 160-172.

- Ferdman, R. A.:** The world's biggest chocolate-maker says we're running out of chocolate. In: The Washington Post, 15. November 2014. URL: <http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2014/11/15/the-worlds-biggest-chocolate-maker-says-were-running-out-of-chocolate/> (Letöltés dátuma: 2015. nov. 14.)
- Godman, H.:** Cocoa: A sweet treat for the brain? In: Harvard Health Blog, Harvard Health Publications, Harvard Medical School, 5. Februar 2015. URL: <http://www.health.harvard.edu/blog/cocoa-sweet-treat-brain-201502057676> (Letöltés dátuma: 2015. nov. 14.)
- Hunbisco:** Csoki statisztikák. Magyar Édességgyártók Szövetsége, 2014. URL: <http://www.hunbisco.hu/csoki-statisztikak> (Letöltés dátuma: 2015. nov. 14.)
- Majoros P.:** A kutatómódszertan alapjai. Perfekt Kiadó, Budapest, 2004
- MÉB:** Magyar Élelmiszerkönyv – 2-109 számú irányelv – Kézműves/ kézműves élelmiszerek általános jellemzői. In: Magyar Élelmiszerkönyv. Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság, 1. kiadás, 17.
- Nieburg, O.:** Interactive Map: Top 20 chocolate consuming nations of 2012. In: Confectionery news. 2013. URL: <http://www.confectionerynews.com/Markets/Interactive-Map-Top-20-chocolate-consuming-nations-of-2012> (Letöltés dátuma: 2015. nov. 14.)
- Popovics A. – Gyenge B.:** A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége. In: Gazdálkodás. 2005. 49 (1) 43-51.
- Sini, M. P.:** Typical Local Products and Their Zone of Original: The Importance of Their Re-evaluation Emphasizing the Links which Connect Them. DOLPHINS Research Paper. 2000. URL: <http://www.origin-food.org/dol/> (letöltés dátuma: 2015. nov. 10.)
- Somerfeld, E. MD.:** The Chocolate Tree: A Natural History of Cacao. In: Jama The Journal of the American Medical Association. 1996. 275 (6) 4-15.
- Statista:** Statistics and facts on the chocolate industry. 2015. URL: <http://www.statista.com/topics/1638/chocolate-industry/> (Letöltés dátuma: 2015. nov. 10.)
- Szakály Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2008. 5 (2-3) 3-11.
- Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- Szöllősi L. – Szűcs I. – Molnár Sz. – Ladányi K.:** A helyi kézműves termék-előállítás és -forgalmazás során felmerülő együttműködés lehetőségei egyes kiemelt turisztikai vonzerővel rendelkező erdélyi településeken. In: Journal of Central European Green Innovation. 2014. 2 (3) 111-134.
- Trademagazin:** A tavalyihoz hasonló forgalomra számítanak az édesiparban. 2014. december 3. URL: <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/a-tavalyihoz-hasonlo-forgalomra-szamitanak-az-edesiparban.html> (Letöltés dátuma: 2015. dec. 1.)