

BALOGH Viktória

Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi
és Vidékfejlesztési Kar
Vállalatgazdaságtani és Marketing Intézet
(University of Debrecen Faculty of Applied
Economics and Rural Development
Institute of Business Economics)
H-4032 Debrecen, Bószörményi út 138.
e-mail: baloghv@agr.unideb.hu

SERTÉSHÚSFOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK, ATTITÚDOK ELEMZÉSE AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓBAN I.

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES AND ATTITUDES OF
PORK CONSUMPTION IN THE NORTH GREAT PLAIN I.

This research concentrates on the consumption of pork and pork products in the North Great Plain Region. The research is aimed at the pork meat consumption because it is one of the most popular meats in Hungary, although in recent years, the major rival - the poultry meat - based on the per capita annual consumption, has preceded the pork meat. Regarding the consumption of meat products it can be stated that there are significant differences - there are some that we consume less from and others that we consume more from - and the consumption of these products has either a positive or a negative effect on the state of health of the Hungarian population. Besides this the product features and some other factors (trend, fashion, consumer misconception), which can decrease or increase our pork meat consumption, are also examined.

I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt évtizedekben világvizonylatban az ún. civilizációs betegségek rohamos terjedése következett be és az általuk okozott halálozások már jó ideje a legnagyobb arányúak. A rákbetegségeket, az elhízást, az érlemeszesedést, a magas vérnyomást, a szívinfarktust és az idegrendszeri károsodásokat gyűjtő néven magában foglaló civilizációs betegségek kezdetben a világ legfejlettebb részén váltak egyre tömegesebbé, míg a fejletlenebb államok mentesek voltak ezektől. Mára a helyzet úgy alakult, hogy a betegség hullám elérte a közepesen fejlett országokat, míg a világ fejlett államaiban a folyamat megfordult és már jó ideje csökkenő tendenciájú. A kialakult helyzetre az egyik lehetséges megoldást a megváltozott életmódhoz illeszkedő táplálkozás jelentheti.

Az elmúlt évek felfedezései és kutatási eredményei minden kétséget kizáróan igazolják azt, hogy a táplálkozás erőteljes (legalább egyharmad részben) hatással van az ember egészségére (SZAKÁLY, 2002).

A táplálkozással összefüggő megbetegedések száma azokban az országokban indult csökkenésnek, ahol az okok felismerésén túl állami törvényekbe iktatták az egészségvédelmet, ahol minden eszközzel elősegítették az életmód és a tradicionális táplálkozás célszerű megváltoztatását. Ennek legjobb példája az Amerikai Egyesült Államok, ahol állami programot hirdettek a megváltozott életmódhoz igazodó mozgási és táplálkozási kultúra meghonosításáért. Európában is vannak hasonló megoldási lehetőségek, például Finnországban és az Egyesült Királyságban, ahol nemzeti szinten próbálják meg a lakosság körében a táplálkozással összefüggő megbetegedések kockázatát csökkenteni.

A magyar lakosság egészségi állapota világviszonylatban a legrosszabbak közé tartozik. Hazánkban ez a kedvezőtlen egészségi állapot elsősorban a tradicionális táplálkozásra, másodsorban a mozgásszegény életmódra vezethető vissza. A jelenlegi tradicionális táplálkozás egyértelműen fokozza az étrendfüggő betegségek kockázatát, elősegíti kialakulásukat, súlyosbítja hatásukat, és erőteljesen hozzájárul a lakosság kedvezőtlen egészségi állapotához.

A fogyasztói szokások vizsgálatának éppen azért van nagy jelentőségük a magyarországi élelmiszerpiacon, mert a hazai táplálkozást a túlzott só- és zsírbevitel, a kevés cereália, a kevés zöldség- és gyümölcsfogyasztás jellemzi, miközben az ellentétes arány lenne kívánatos. A megváltozott és felborult táplálkozási szokások helyes mederbe való visszatereléséhez fontos lenne az egészségtudatos táplálkozás széles körű megismertetése a lakossággal.

Munkám során célul tűztem ki, hogy megvizsgáljam, hogyan alakul az Észak-Alföldi régióban a lakosság sertéshús fogyasztása, és milyenek a sertéshúshoz kapcsolódó fogyasztói preferenciák és attitűdök napjainkban.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A fogyasztói oldal felmérésében kérdőíves megkérdezést alkalmazok. A mintavétel során 525 darab kérdőív kitöltetésére került sor az Észak-Alföldi régió településein. Ezt a számot és helyszínt az indokolja, hogy az Észak-Alföldi régió Magyarország területének 19,1%-át adja, népessége az ország népességének 15,5%-a. A kérdőíves felmérés során figyelembe vettem azt is, hogy nemcsak a megyeszékhelyen folytattam a lekérdezést, hanem több kisebb településen is, pontosan azért, hogy minél jobban tudjam reprezentálni a lakosság sertéshús fogyasztását.

A kérdezőbiztosok a kérdőívek kitöltését több véletlenszerűen kiválasztott helyszínen végezték el, véletlenszerűen kiválasztott emberekkel. A kérdőív kitöltése 10-15 percet vett igénybe, ennél hosszabb kérdőívet sajnos nem lehet kitölteni. A kérdőíves megkérdezés 2009. október és november hónapjában történt meg, jelenleg az adattisztítás és az adatbevitel folyik, majd 2010-ben az eredmények publikálására kerül sor.

A kapott adatokat az SPSS statisztikai programmal kívánom elemezni, és a vizsgálatot az alapvető statisztikai módszerekkel (gyakorisági sorok, keresztátlalak, összefüggés vizsgálatok) kívánom feldolgozni.

Az adatelemzés végén a kapott eredményekből egy problémát szeretnék felállítani, amely a vizsgált probléma mélyebb feltárását segíti elő. A problémák összegyűjtése után ok-okozati összefüggéseket kell feltárni, meghatározni az egyes problémák relatív súlyát, és a befolyásolható illetve a nem befolyásolható problémák körét. Ha az egyik probléma a másik probléma oka, akkor aláhelyezzük, ha a következménye, akkor felé helyezzük, ha se nem oka, se nem következménye, akkor pedig mellé helyezzük. A gyakorlatban ennek az eredménye egy ágra bomló fastruktúra, amely világosan megmutatja a sertéshús fogyasztással kapcsolatos problémák ok-okozati összefüggéseit. Ezek alapján a felállított problémafa nem más, mint egy olyan eszköz, aminek a

segítségével logikai sorrendbe rakhatjuk a problémákat és az okokat, továbbá ezek csoportjából kiemelhetjük a fő okot, és emellett a problémafa már körvonalazza a megoldás felé mutató célkitűzéseket is (GRASSELLI és SZÜCS, 2005).

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

Kutatásom azért a sertéshúsról irányul, mert a legnépszerűbb húskészítmény Magyarországon, bár az utóbbi években a baromfi-hús komoly vetélytársa, sőt az egy főre jutó éves fogyasztást alapul véve, meg is előzte a sertéshúst. Továbbá egy nagyon érdekes jelenség, hogy növekszik az érdeklődés az ősi magyar fajta, a mangalica iránt.

Vizsgálatom során ki fogok térni arra is, hogy a sertéshúsból készült termékek fogyasztásán belül melyik termékből fogyasztunk kevesebbet, illetve többet, hol vannak jelentős eltérések, és melyek azok a termékek, amelyeknek a fogyasztása pozitív, illetve negatív hatással lehet a magyar lakosság egészségi állapotára. Továbbá vizsgálni kívánom azt is, hogy melyek azok a termékek, amelyek fogyasztásában valamilyen egyéb tényező (trend, divat, fogyasztói tévhit, hiedelem) okozott csökkenést, illetve növekedést.

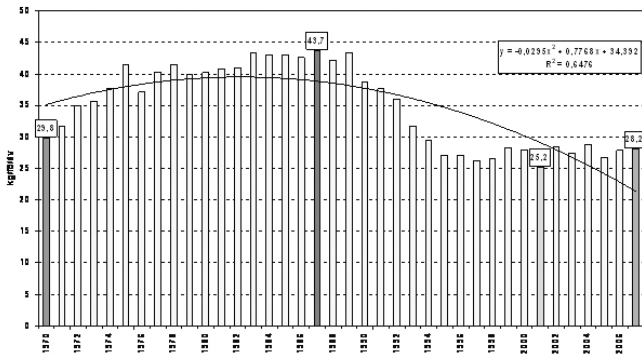
A fogyasztók magatartásának változását, a fogyasztók döntéseit nem tudjuk kiszámítani, csak megfigyelni és elemezni. A boltok polcain a termékek széles spektruma közül választhatnak, az alacsonyabb értékűtől a prémium kategóriás termékekig, és gyakran már a fogyasztók sem tudják megmondani, melyik tudatos döntésük eredményeként vásárolják meg az egyes termékeket. A mai fogyasztó számára az ízletességen túl az egészségtudatosság, az élelmiszerminőség, és az élelmiszerbiztonság kerül előtérbe, elsősorban az elmúlt évek élelmiszerbotrányai miatt.

Ha az egészségtudatosságot – mint a fogyasztó döntését befolyásoló tényezőt – vizsgáljuk meg, akkor megállapíthatjuk, hogy az egészség egyre növekvő szerephez jutott a fogyasztó élelmiszer választásában az elmúlt mintegy 20 évben. Az egészség vonatkozású minőségi jellemzők eléggé eltérnek az érzékszervi vonatkozásúaktól, ugyanis a fogyasztók számára láthatatlanok, és ez a láthatatlanság okozza a fogyasztók számára a különböző élelmiszercsoportokkal szemben kialakuló tévhitet is.

Az élelmiszer-minőség kérdése ettől sokkal összetettebb. Sokan és sokszor hangoztatják a minőségi termék-előállítás fontosságát, a minőség fokozását, de kevesebben térnek arra ki, hogy végül is mit célszerű fokozni, milyen minőséget indokolt előállítani. Más a megítélés a termelőnél, más a feldolgozónál és teljesen más lehet a forgalmazónál. A végső „minőségellenőr” végül ugyanis a fogyasztó, vagyis az lenne az elvárt, hogy az általa felállított és kimondott elvárásoknak feleljen meg a termék (NÁBRÁDI, 2007).

Ha kizárólag a húsról illetve a húskészítményekről beszélünk, akkor elmondhatjuk, hogy a romló életkörülmények, a csökkenő reáljövedelem és a vöröshúsokra nézve kedvezőtlen fogyasztói attitűdök miatt már a kilencvenes években jelentősen visszaesett a húsipari termékek iránti hazai kereslet. A sertéshús nagyon érzékeny pozícióesést szenvedett el, hiszen fogyasztása egy főre vetítve, húsz év távlatában több mint 15 kg-mal csökkent, piacvezető helyét a baromfi-hús foglalta el. A fogyasztás tendenciája

1987-ig növekvő, majd onnantól 1997-ig csökkenő (ekkor értük el a legnagyobb egy főre jutó éves fogyasztást), ezt követően méréseltemen emelkedő volt, kisebb hullámzásokkal, ahogy azt az 1. ábra is jól szemlélteti.



1. ábra Fig. 1
Az egy főre jutó éves sertéshús fogyasztásának alakulása (1970-2007) – Pork consumption kilogram/capita (1970-2007)

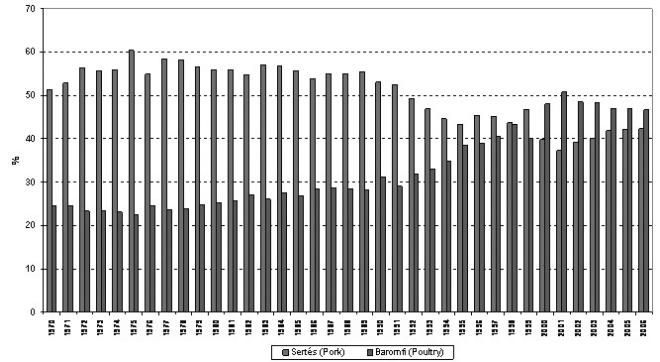
Forrás (Source): saját készítés a KSH adatai alapján (own construction on the basis of KSH data)

A nemrégiben megjelenő új trendek, mint az „alacsony ár”, illetve „olcsó tömegtermék” stratégia további tarthatatlanságát jelzi az a tény, hogy a csökkenő reálárak ellenére a sertéshús-fogyasztás folyamatosan csökken. Ennek okai közül kiemelendő a fogyasztói ízlés változása, eltolódása más termékek irányába, illetve a baromfi-hús-féleségek előtérbe kerülése, a piacvezető pozíció megszerzése az egészségesség propagálásával.

A fogyasztás csökkenésének másik oka az a tény, hogy a sertéshús a fogyasztók szemszögéből egy egészségtelenebb, zsírosabb, nehezebben elkészíthető húsféleség, mint a baromfi-hús. Ennek a fogyasztói hiedelemnek – és ezzel egyidejűleg a baromfi-hús dinamikus növekedésének – köszönhető a sertéshús és a baromfi-hús egymáshoz viszonyított aránya megváltozott, vagyis a fehér hússok győzedelmeskedtek a vörös hússok fölött, így a sertéshús aránya a baromfi-húshoz képest folyamatosan csökkenést mutat.

A világ baromfi-hús fogyasztása az utóbbi két évtized során valamennyi húsféleséget meghaladó ütemben fejlődik, a növekedés éves üteme 3-6% között alakul. E tendencia hazánkban is érvényesül, húsfogyasztásunkon belül a baromfi-hús 2000 óta a legnagyobb részesedésű, az összes húsfogyasztásunknak 47%-át teszi ki, amellyel az EU-ban is az elsők között foglalunk helyet. A 2. ábrán a sertés- és baromfi-hús arányát láthatjuk az összes húsfogyasztásból. Jól leolvasható, hogy a sertéshús fogyasztását 2000-ben haladta meg a baromfi fogyasztása, és 2001-ben a kettő közötti különbség tovább növekedett, ezt követően pedig stabilizálódni látszik ez az arány, a baromfi-hús javára.

Magyarországon az összes húsfogyasztást majdnem kiteszi a sertéshús- és a baromfi-hús-féleségek fogyasztása, annyira elenyésző a többi húsféleség egy főre jutó éves fogyasztása. Viszont az összes húsfogyasztáson belül a sertéshús iránti kereslet még mindig nagyon jelentős, mivel a tradicionális magyar táplálkozás, a magyar konyha alapja. A sertéshús fontos állati eredetű élelmiszerünk, és mértékletes fogyasztása nem „káros” az egészségre.



2. ábra Fig. 2
A sertés- és baromfi-hús aránya az összes húsfogyasztásból – Pork and poultry share of total meat consumption

Forrás (Source): saját készítés a KSH adatai alapján (own construction on the basis of KSH data)

A húsipari termékek romló piaci pozíciói tehát csak részben vezethetők vissza a jövedelem- és árarányok változására. Ebből következik, hogy a növekvő lakossági jövedelem nem eredményezi automatikusan a húsfogyasztás növekedését, valamint, a jelenlegi tendenciák megváltoztatásához a fogyasztók gondolkodását, a vöröshússokkal kapcsolatos attitűdjeit kell módosítani. Úgy gondolom, hogy a fogyasztói attitűdök megváltoztatására a legcélszerűbb egy marketingstratégiai tervszerű kialakítása lenne, mely a következő szempontok szerint épülne fel:

1. Makro- és mikro-környezet elemzése, helyzetelemzés
 - A piaci lehetőségek vizsgálata
 - Belső és külső környezet elemzés (SWOT-analízis, problémamelemzés)
2. Szegmentálás és pozicionálás
 - Fogyasztói csoport meghatározása
 - Termék piaci pozíciójának meghatározása
 - Versenyző és helyettesítő termék meghatározása
3. Marketing célkitűzések meghatározása
 - Marketing célok rövidtávon
 - Marketing célok hosszú távon

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A kérdőíves kutatásom segítségével szeretnék tisztább helyzetképet adni a sertéshús-fogyasztásról, főleg az Észak-Alföldi régióban. A kérdőív felépítése több, jelenleg is aktuális problémát, anomáliát, és kérdéskört feszeget. Egyrészt szeretném megtudni, hogy a sertéshús a többi húsféleség között hol helyezkedik el a fogyasztói kedveltséget tekintve, mivel a legtöbb ember azt vallja, hogy nem szereti, nem is gyakran fogyasztja a sertéshúst, de közben bevallja, hogy ez a legízletesebb húsféleség, és a magyar konyha fontos alapanyaga. A kérdőív felépítésében marketing 4 P-jét követi, tehát először magáról a termékről találhatók kérdések. Ezekben a kérdésekben a fogyasztási gyakoriságra és kedveltségre kérdezek rá, majd a különböző testtájakra, és a különböző sertéshúsból készült termékek kedveltségével kapcsolatos kérdések következnek. Ezt követően az értékesítési helyvel kapcsolatos kérdések következnek, ami a vásárlási szokásokat is jól

reprezentálja (ki hol vásárol). Ezek között a kérdések között van egy kérdés, amely a háztól való vásárlást feszegeti. Úgy gondoltam, hogy erre azért van szükség, mert Magyarországon köztudott tény, hogy a legtöbb elsősorban vidéken élő ember gyakran vásárol háztáji kistermelőktől. Ez azért jelent problémát, mert az így elfogyasztott sertéshús nem jelenik meg a forgalomban, és az éves egy főre jutott fogyasztásban. Ebből pedig az következik, hogy ha olyan elenyésző a baromfi- és a sertéshús fogyasztásban jelentkező különbség, és a sertéshús fogyasztási adataihoz hozzá tudnánk adni még azt a pluszt, amit a háztól való vásárlás jelent, akkor lehet, hogy még mindig sertéshúsból fogyasztjuk el a legtöbbet.

A továbbiakban olyan kérdések megválaszolására is sor került, melyben arra voltam kíváncsi, hogy megnézik-e, hogy honnan származik a hús, előnyben részesítik-e a fogyasztók a magyar sertéshúst a külföldivel szemben, fontosnak tartanák-e egy egységes védjegy kialakítását, ami a megbízható minőségű magyar sertéshúsról vonatkozna. Az egységes védjegy kialakítását azért tartom fontosnak, mert a fogyasztókat és a termelő-, feldolgozó-, kereskedő cégeket is védik. Így a vállalatok márkázási stratégiájukat összekapcsolhatják az élelmiszerek egészségességével, vagyis az „egészségimázzsal”, és így lényegesen javítható a vállalati márkák elfogadottsága is. Nagy és kiaknázatlan lehetőség nyílik az ún. egészségességet tanúsító védjegyek (Kiváló Magyar Élelmiszer, „Szívbarát”) alkalmazásában is (SZAKÁLY et al., 2006).

A következő kérdéscsoport a termék árára vonatkozott, érdekesnek tartottam megvizsgálni, hogy különböző korcsoportok mennyire tudják pontosan a sertéshús különböző testrészeinek az árát. Ezután a sertéshús reklámokkal kapcsolatosan tettem fel kérdéseket a fogyasztóknak, ami arra irányult, hogy látott-e, vagy hallott-e már sertéshús-fogyasztásra ösztönző bármilyen reklámmot.

A szegmentáló kérdések között helyet kap a nem, korcsoport, iskolai végzettség, jövedelmi helyzet is, de szerepeltettem egy új kérdést is, melyben a fogyasztó testsúlyára és testmagasságára voltam kíváncsi. Ebből szeretném kiszámítani és a későbbiekben megbecsülni a fogyasztók testtömeg indexét (BMI), és megválaszolni, hogy az Észak-Alföldi régió lakosai mennyire reprezentálják az országos adatokat az elhízás kapcsán.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Világtendencia a fehér húsok győzedelmeskedése a vörös húsok felett, a kérdés az, hogy meddig tudják megtartani vezető szerepüket, és mennyire tudják beváltani a hozzájuk kapcsolódó „egészség imázst”.

A sertéshús-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói szokások, attitűdök felmérésére azért van jelenleg szükség, mert kialakult az a fogyasztói tévhit, miszerint a vörös húsok több zsiradékot tartalmaznak, így sokkal egészségtelebnek, mint a fehér húsok, tehát nem illik bele a korszerű, egészséges életmód kereteibe, pedig ez a 21. század legdinamikusabban fejlődő iparága. Ebből következik, hogy a sertéshúsnak meg kell újulnia.

Szükség lenne tehát a sertéshús újrapozícionálására, a fogyasztói tévhitet eloszlatására. Erre vonatkozóan volt egy kísérlet nemrégiben „A magyar sertés világszám” elnevezésű kampány-

nyal, de nem hozott jelentős áttörést. Szükség lenne tehát egy hosszú távú marketing stratégiára, egy hatékony felvilágosító kampányra, egy jól megfogalmazott reklámüzenetre, ennek fogyasztókban való tudatosítására, hogy a reklám egyben nevelési funkciót is ellásson.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Grasselli N., Szűcs I.:** Projektmenedzsment. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2005, 69-70.
- (2) **KSH:** Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás 2004. Budapest, 2006.
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/elmerl/elmerlo4.pdf>
- (3) **KSH:** Az élelmiszer-fogyasztás alakulása 2007. Statisztikai tükör 3 (93) (2009)
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy07.pdf>
- (4) **Nábrádi A.:** Minőség a sertésvertikumban. *Gazdálkodás* 51 (3) 32-51 (2007)
- (5) **Szakály Z., Szigeti O., Berke Sz., Szente V.:** Szekunder piac-kutatás potenciális újgenerációs hungarikumok körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 2 (2) 43-48 (2006)
- (6) **Szakály, Z.:** Nutrimarketing in the service of health protective foods. Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár, 2002.