

SZENTE Viktória<sup>1</sup>,  
 POPOVICS Anett<sup>2</sup>,  
 TÓTH Péter<sup>3</sup>,  
 SZAKÁLY Zoltán<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Kaposvári Egyetem,  
 Gazdaságtudományi Kar,  
 Marketing és Kereskedelem Tanszék  
 (Kaposvár University, Faculty of Economics,  
 Department of Marketing and Trade),  
 H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

<sup>2</sup>Wessling Hungary Kft.,  
 H-1047 Budapest, Fóti út 56.

<sup>3</sup>Olmos és Tóth Kft.,  
 H-4025 Debrecen, Hatvan u. 6.  
 e-mail: szente.viktoria@ke.hu

## MIÉRT EGYEDI ÉS KÜLÖNLEGES A MANGALICA?

### WHY IS THE MANGALICA SPECIAL?

The paper shows the results of a survey with questionnaires and consumer focus group interviews that was carried out by the Market & Fact Market Research and Marketing Advisor Institute on behalf of Wessling Hungary Ltd. and Olmos and Tóth Ltd. During the research characteristic features of the consumers' behaviour were analysed by collecting primary information on the market for products made from mangalica. The nationwide survey was carried out in 2010 and involved 1200 consumers.

It turned out that almost half of the respondents (44.7%) consume food products made from mangalica at a certain frequency. We think that this ratio is very favourable in the market of niche products. According to the results of the survey, mangalica products' main target group is people with higher education levels doing white-collar work and living in bigger towns. The main cause of consumers' rejection of mangalica food products is their lack of knowledge about the product; this suggests the possibility of widening the circle of possible mangalica consumers by disseminating more information. In the cases of some food products made from mangalica, lowering prices might be a successful marketing approach, since almost one-sixth of non-consumers (15.2%) mentioned high-price as a reason for not buying these products. Consumers mentioned healthiness, Hungarian origin, and flavour as important motivations for consuming mangalica. The research put special emphasis on the question of healthiness. Consumers regard these products as healthy because of they believe the products contain low cholesterol levels. Some are not aware of why they believe these products to be healthy, but remain convinced that it is so. Within the product circle, the most frequently eaten food products are mangalica bacon and lard, which are preferred by the older generation probably because they got used to them when they were young. Consumers opined that the most reliable shopping places for these products were producers, meat shops, and bio- and reform shops. This is important information for planning and organizing shopping promotions. Consumers, especially women with diplomas, decide whether to buy mangalica products in shops, which indicates the necessity of prominently displaying the choice of goods and of applying in-store marketing methods and nice packaging. In the promotion of mangalica products, these should be mostly taste trials, reduced prices, and intelligent displays of the products. The study indicates that, in the field of marketing communication, television can be an effective promotional tool, but that personal (face-to-face) discussions and presentations and participation at trade events can have an equally impressive positive impact on sales.

#### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Korábbi kutatásaink igazolták, hogy a mangalica sertés egyedi és egyedülálló, jól megkülönböztethető tulajdonságokkal és sajátos minőséggel rendelkezik. A kiváló értékmérő tulajdonságoknak, ill. az egyediségnek köszönhetően a termék piaci lehetőségei jók, amelynek kihasználása kötelességszerű feladata a magyar élelmiszer-gazdaság szereplőinek. A marketing- és az értékesítési stratégia szempontjából igen fontos felismerés az, hogy a vizsgált fajta készítményei kiemelkedő táplálkozás-élettani előnyökkel rendelkeznek (keringés és szívbát termék), amelyet a tudatos táplálkozási trendnek megfelelően a marketingkommunikáció központjába lehet állítani (nutrimarketing).

A fajta állományának nagysága, valamint a fogyasztói ismertség alacsony szintje a korábbiakban nem indokolta a fogyasztói preferenciák alapos ismeretét. A trendek azonban változtak: mind a tenyésztők és a termelők, mind a fogyasztók körében elfogadottá és keresetté vált a mangalica. Ezért azt a célt tűztük ki, hogy feltárjuk a fogyasztói magatartás jellemzőit a mangalicából készült termékek piacán, illetve javaslatokat teszünk a mangalica hús és húskészítmények marketingstratégiájának kidolgozásához.

A közlemény az eddigi kutatások\* összefoglaló eredményeit tartalmazza, amelyet a Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet végzett el a Wessling Hungary Kft., valamint az Olmos és Tóth Mezőgazdasági, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. megbízásából.

\* A kutatás a MANGFOOD projekt keretében a Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal támogatásával valósult meg.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatómunka során szekunder és primer információgyűjtést egyaránt alkalmaztunk. A primer kutatási eredmények megalapozása érdekében elsőként szekunder információkat gyűjtöttünk a mangalica készítményekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás jellemzőiről.

### 2.1. A kvantitatív kutatás módszere – Methods of the quantitative survey

Az országos kérdőíves felmérést 1200 fogyasztó bevonásával végeztük el. A mintavétel során az egyes régiók, a településtípusok, valamint nem és kor szerint biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel).

Az adatfelvételek sztetenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. kártyaszettet adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívbe.

A megkérdezés során alkalmazott kérdőívben a fogyasztási szokások mellett a mangalicahús egészségességének megítélését, a védjegyzés befolyásoló szerepét, a termékkör imázsát vizsgáltuk, valamint a marketing eszközökkel kapcsolatos kérdéseket tettünk fel, végül az attitűd állítások után a szocio-demográfiai háttérváltozók szerepeltek.

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére, akár csak sorrendiségére. A kutatás során alkalmazott kérdőívet a megbízóval történt egyeztetés után több célszemély megkérdezésével véglegesítettük (előtesztelési fázis).

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 16.0) történt. Ennek végrehajtásához azonban szükséges volt elvégezni a kérdőívek kódolását, elsősorban a nyitott kérdésekre adott válaszok esetében.

A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk. Fontos megemlíteni azt is, hogy a táblázatokban az adatok százalékos összege  $\pm 0,1-0,2\%$ -kal eltérhet 100-tól az SPSS számítási metodikája miatt.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

A fejezetben a kérdőíves kutatás főbb eredményeit mutatjuk be, illetve egészítjük ki a marketingstratégia kialakításához szükséges korábbi kutatások megállapításaival a mangalica termékek fogyasztói szokásaira vonatkozóan.

### 3.1. A mangalica sertés múltja és jelene – The past and the present of mangalica pig

Nyelvtörténeti adatok a mangalica szót Magyarországon először 1791-ben említik. Az uradalmi és a paraszti sertéstartás legelterjedtebb fajtája volt a mangalica, számos XIX. századi kép és művészi alkotás örökítette meg. Hazánkban a különböző mangalica-fajták közül – szőke, fekete, fecskehasú, vörös mangalica – a szőke volt a legjelentősebb, amely az 1900-as évek közepén a mangalica-állomány zömét tette ki. A XX. század közepétől, az intenzív húsertés fajtáinak tenyésztésével, a fajtaváltással, illetve a hús iránt megnövekedett igény, és az étolaj térhódításával a mangalica kiszorult a magyar piacról, a II. világháborút követően a fajta majdnem kipusztult. A korábbi három évtizedben a megőrzés, a fajta megvédelme volt a fő feladat. Az utóbbi évtizedben, a fokozódó piaci igény miatt bekövetkezett létszámnövekedés a figyelmet a tenyésztési és gazdasági kérdésekre irányította (ZENGŐ, 2003). Ennek hatására a kocalétszám 2003-ra 2939-re emelkedett (SZAKÁLY Z., SZIGETI és SZENTE, 2004), 2008-ban pedig a nyilvántartott nőivarú állatok száma megközelítette a 8000-et (TÓTH, 2009).

A mangalicát igazi hagyományos magyar terméknek tekinthetjük, mivel kiváló érték mérő tulajdonságait csak a magyar klimatikus (mikroklima) környezetben tudja produkálni (máshol fázik vagy nagyon melege van). A mangalicának kiváló a stressztűrő-képessége, nem jellemző rá az intramuszkuláris vízleadás. A mangalica sertés húsminősége több tulajdonságában is különbözik a más széles körben elterjedt fajták, hibridek húsminőségétől (SZAKÁLY, SZIGETI és SZENTE, 2004).

Egy kísérlet eredményei szerint a mangalica combokban a vas, a mangán, a cink; a B-vitaminok közül a tiamin és a riboflavin koncentrációja szignifikánsan nagyobb, mint a modern fajtában (LUGASI, 2006). A zsírsavtartalom szempontjából különösen előnyös, hogy a mangalica húsa az omega-3 zsírsavakat megfelelő mennyiségben tartalmazza, s ezáltal alkalmas a magyar lakosság kedvezőtlen omega-6/omega-3 arányának egyensúlyozásához, amely egyes források szerint 30:1 (HALMY, 2006), mások szerint azonban 96:1 is lehet (SZAKÁLY Z, 2006; SZAKÁLY S., 2001). Az ismert kutatások alapján az omega-3 zsírsavak egyértelmű védőhatással rendelkeznek a szívinfarktus és az ischemiás szívbetegség, egyes daganatos betegségek, mozgásszervi betegségek, alvadási zavarok, illetve újszülött és csecsemőkori mentális zavarok kialakulása szempontjából (HALMY, 2006). Mindenképpen tisztázandó azonban, hogy a közhiedelemmel ellentétben a mangalica zsír nem koleszterinmentes, sőt nem is alacsony koleszterintartalmú (HALMY, 2006).

A hús nagy intramuszkuláris zsírtartalma és annak finom, egyenletes eloszlása kedvező hatását az ízletesség, a porhanyósság, az élvezeti érték szempontjából, és nem utolsósorban a „szték” jellegű húsok, valamint speciális termékek (sonka, karaj) előállításában is előnyt jelent. A mangalicasertés szalonnájának keménysége, kedvező zsírsavösszetétele miatt kiválóan alkalmas minőségi és nagy értékű szalonna előállítására (HOLLÓ et al., 2003). A zsíradékáru zsírsavösszetétele pedig magas minőségű húsipari termékek gyártását teszi lehetővé. A mangalica a leírta alapján egy igazi kuriózum, amelynek – mint élelmiszer különlegesség – fontos helye van a magyar táplálkozásban, és kitűnő ellenpólusa lehet a gyorsételeknek.

Néhány évtizede a spanyolok, az elmúlt években pedig Észak-Amerikában és Japánban is felfigyeltek a mangalica termékekre.

A belőle készült ételek prémium fogásnak számítanak több étteremben, a főszakácsok elsősorban zamatos íze és krémes, omlós állománya miatt kedvelik. A szomszédos Ausztriában pedig egyre nagyobb mennyiségben tenyésztik a fajrát, amely 2007-ben a nemzeti termékek gyűjteményébe (Genuss Region Österreich) is bekerült.

### 3.2. A mangalica termékek fogyasztása – Consumption of mangalica products

A kutatás során elsőként a mangalica termékek fogyasztását vettük górcső alá. Korábbi kutatások szerint a főiskolai és egyetemi hallgatóknak mindössze 21%-a fogyasztott mangalicát (FIGLER et al., 2008). Közülük 50% ezt havi, míg 33%-uk csak évi rendszerességgel teszi. Valamelyest biztatóbb SZAKÁLY és mtsai (2008) felmérése, amely szerint a megkérdezettek közel fele (42,3%) fogyasztott már mangalicahúst vagy húskészítményt. Főképp a férfiak (47,9%) kedvelik ezt a terméket, míg a nőknek 37,3%-a választja az ételei közé. Az iskolai végzettség függvényében is megfigyeltek szignifikáns kapcsolatot: a diplomások 63,3%-ban, míg a 8 általánost végzettek csak 28,7%-ban fogyasztanak mangalica terméket. A fogyasztás gyakoriságát tekintve elmondható, hogy legtöbben (62,2%) ritkábban, mint kéthavonta, míg 5,5%-uk hetente többször is az asztalára teszi a vizsgált terméket. KOVÁCS (2006) kifejezetten a kaposváriak körében végzett kutatása szerint a megkérdezettek még nagyobb hányada, 49,5%-uk fogyasztott már ilyen sertést. A mangalica termékek specialitását, különlegességét mutatja, hogy a fogyasztók jelentős többségének (66,0%) asztalára csak évente 1-2-szer kerül. Ugyanakkor nem elhanyagolható azok aránya (8,0%) sem, akik akár naponta is falatoznak a húsból a somogyi megyeszékhelyen.

Vizsgálatunk során mi is rákérdeztünk, hogy a megkérdezettek fogyasztanak-e valamilyen gyakorisággal mangalicából készült termékeket. A válaszok megoszlását az 1. táblázat szemlélteti.

A táblázatból kiderül, hogy a mangalica termékekből történő étkezés ritkának mondható a megkérdezettek körében. A válaszadók több mint fele (51,7%) soha nem fogyasztja ezt a termék kategóriát, 31,3%-uk évente néhány alkalommal találkozik a vizsgált étel-miszserrel. Az iskolai végzettség emelkedésével egyre gyakoribb fogyasztás jellemzi a válaszadókat, ami valószínűleg a képzéssel együtt járó tudásnak és minden bizonnyal a jövedelemnek is köszönhető. A régiókat tekintve pedig Közép-Magyarországon a legritkább a mangalica fogyasztás, az itt élők 64,3%-a soha nem evett még ilyen étel-miszert, leggyakrabban pedig a Budapesten élők találkoznak a termékekkel, közülük csak 37,3% nem evett még valamilyen mangalica készítményt.

A megkérdezettek jelentős része (22,3%) azért fogyaszt valamilyen gyakorisággal mangalicából készült étel-miszereket, mert ezt a termékkört egészségesnek tartja, ami igen kedvező érv a mangalica megítélés szempontjából. 14,9%-uk szerint ez az étel-miszert biztosan magyar termék, valamint hasonlóan magas arányban nyilatkoztak a válaszadók a mangalica kiváló élvezeti értékéről (14,0%). A fogyasztók 9,7%-ának családja is szereti a termékkört, 7,0%-uk igazi különlegességnek tartja. A hazai ipar támogatása miatt vásárol a megkérdezettek 6,6%-a, illetve presztízből, a baráti kör hatására 4,3%-uk fogyasztja a vizsgált termékkört.

Akik eddig nem fogyasztottak még mangalica terméket, azoknak a többsége (a nem fogyasztók 16,3%-a) az ismeretek hiányát említette, amely felveti a termékkör szélesebb körben történő be-

mutatásának szükségességét. Hasonlóan magas arányban választották indokként a termék magas árát (15,6%). A megkérdezettek 6,1%-a nem szereti a mangalica készítményeket, 5,5%-uknak pedig a beszerzése okoz nehézséget. A válaszadók 5,0%-a vegetáriánusnak vallotta magát. Mivel a mangalica termékek fogyasztásának még a lehetősége is kizárt körökben, ezért a további kérdéseket a fogyasztók e csoportjának már nem tettük fel. A nem fogyasztók 4,4%-a túlzottan zsírosnak ítéli a mangalicahúst és húskészítményeket, 2,9%-uk pedig nem tartja egészségesnek a termékkört.

1. táblázat

Table 1

#### A mangalicából készült termékek fogyasztási gyakorisága (Consumption frequency of mangalica products)

Válaszkategória (Type of answers)	A válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Minden nap (Every day)	5	0,4
Hetente több alkalommal (Few times a week)	28	2,3
Havonta néhány alkalommal (Few times a month)	128	10,7
Évente néhány alkalommal (Few times a year)	375	31,3
Soha (Never)	620	51,7
Nem tudja / Nem válaszol (Does not know/No answer)	44	3,7

A fogyasztás indokainak megismerése után a válaszadóknak meg kellett jelölniük, hogy milyen mangalica termékeket fogyasztottak már. A megkérdezettek az általunk felsorolt kategóriák közül többet is kiválaszthattak. A kapott válaszok megoszlása a 2. táblázatban látható.

A megkérdezettek közül legtöbben (31,4%) mangalica szalonnát, illetve zsírt fogyasztottak már, vagyis ez tűnik a legelterjedtebb, a legkönnyebben hozzáférhető, illetve a legolcsóbb termék kategóriának. Szintén sokan vannak (24,4%), akik szalámi- és kolbászfélések formájában ismerkedtek meg a vizsgált termékkörrel, valamint többen (15,4%) tökehúsként találkoztak mangalica termékkel. Néhány fogyasztó (11,1%) sonkát, valamivel kevesebben (6,1%) virslit, debreceni kolbászt kóstoltak már mangalicából. Kevésbé elterjedtek a felvágottak és májasok, a válaszadók 4,9%-a ill. 4,6%-a fogyasztott már efféle étel-miszereket. Az alacsony fogyasztási arány mögött ez utóbbi két termék kategóriában a nehezebb beszerezhetőség állhat, vagy hogy a megkérdezettek ezekkel a feldolgozott étel-miszerekkel ritkábban találkozhatnak. Az egyéb kategórián belül a töpörtyű és a füstölt csülök kapott néhány jelölést. A szalonna és zsiradék fogyasztás főként a középkorú és az idősebb generációra jellemző, míg a mangalica felvágottak a fiatalabb korosztály termékeinek tekinthetők.

2. táblázat

Table 2

A megkérdezettek által már fogyasztott mangalicából készült termékek\* (Ever purchased mangalica products by respondents)

Válaszkategória (Type of answer)	A válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Szalonna, zsiradék (bacon, fat)	377	31,4
Szalámi- és kolbászfeleségek (salami and sausage)	293	24,4
Tőkehús (meat)	185	15,4
Sonkaféleségek (ham)	133	11,1
Virslifélék, debreceni kolbász (frankfurter, debrecener)	73	6,1
Felvágottak (cold meat)	59	4,9
Májások (liver)	55	4,6
Egyéb (others)	6	0,5

\* Több válasz is lehetséges / More than one answer is possible.

### 3.3. A mangalicahús egészségességének megítélése – Judgement of healthiness of mangalica meat

Korábbi, a 3.1. fejezetben bemutatott források szerint a mangalicahús több tekintetben is kedvezőbb hatású az egészségesség szempontjából a hagyományos sertéshúshoz képest. Ez a vélekedés már a fogyasztók körében is elterjedt, amelyet KOVÁCS (2006), FIGLER (2008) kutatásaiban a megkérdezettek többsége a kedvezőbb zsírsavösszetétellel, illetve az alacsonyabb koleszterintartalommal indokolt.

Kutatásunkban először a két fajta egészségességének megítélésére kérdeztünk rá. A megkérdezett fogyasztók közel fele (46,7%) szerint a mangalicahús egészségesebb, mint a közönséges sertés húsa. Ennek ellenkezőjét mindössze a válaszadók 8,5%-a állította. A kutatásban résztvevők több mint negyede (27,2%) szerint nem mutatkozik jelentős különbség a két húsfeleség között az egészségességet illetően, míg a fogyasztók egy jelentős része (17,6%) nem volt tisztában a válasszal. Főképp a nők (50,4%) és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők érveltek a mangalica egészségessége mellett.

Azoktól a fogyasztóktól, akik a mangalicahúst tartották egészségesebbnek, nyitott kérdés formájában érdeklődtünk, hogy milyen okok miatt gondolják ezt. A kutatás résztvevőinek lehetőségük volt több választ is megjelölni. A legtöbb fogyasztó úgy gondolja, azért egészséges a mangalicahús, mivel az koleszterinszegény (23,5%). A válaszadók tizede (10,0%) nem tudott konkrét érvet megfogalmazni, csupán azért tarja egészségesebbnek a mangalicát, mint a közönséges sertés húsát, mert ezt hallotta másoktól, általában ezt beszélik. Érdekes, hogy a megkérdezettek több mint 14%-ában téves kép él a mangalica húsáról, 7,9%-uk szerint a mangalica kevésbé zsíros, mint a többi sertés, sőt, 6,2%-uk állítása szerint kimondottan sovány húsú, egyáltalán nem zsíros. 4,3%-a a fogyasztóknak a ridegtartás miatt tulajdonít pozitív élettani hatásokat a mangalicának, míg 3,4%-uk szerint nem emeli a koleszterinszintet a vizsgált élelmiszer. Érdemes még kiemelni, hogy a

válaszadók 13,5%-a egyáltalán nincs tudatában annak, mitől is lehet egészséges a mangalicából készült élelmiszerek köre, mégis meg van győződve erről a tényről.

### 3.4. Az üzlettípusok szerepe a mangalica termékek vásárlásában – The role of retail channels in the consumption of mangalica products

A kérdőív következő témakörében az üzlettípusok szerepét vizsgáltuk a mangalica készítmények vásárlásakor. Korábbi felmérések eredményei szerint sokan szakboltban (43,3%) vagy éppen a termelőtől közvetlenül (24,4%) szerzik be a húst. A viszonylag széles körű ellátásra utal, hogy többen említették a hiper- és szupermarketeket, valamint a kisebb élelmiszerboltokat is (SZAKÁLY et al., 2008). Teljesen eltérő eredményre jutott KOVÁCS (2006), amikor a beszerzési lehetőségeket vizsgálta. Kutatása szerint a vásárlások legnagyobb aránya (39,0%) a szuper- és hipermarketekben történik, ezt követik a kisebb élelmiszerboltok 29,0%-kal, majd a közvetlen termelői beszerzés 26,0%-kal. A megkérdezettek 6,0%-a egyéb forrást nevezett meg, amely döntően bio- és reformboltot takart. Az eltérés hátterében vélhetően az áll, hogy a kaposvári fogyasztók teljesen más körülményekkel szembesülnek a vásárlásaik során, mint az ország más területein.

Elfogadva az előbbieken vázolt eredményeket jelenlegi kutatásaink azokra a potenciális források feltárására irányultak, amelyeket leginkább megbízhatónak tartanak a megkérdezettek. Arra kértük a válaszadókat, hogy a felsorolt üzlettípusokat egy 5 fokozatú skálán (1 – egyáltalán nem megbízható, 5 – teljes mértékben megbízható) értékeljék. Lehetőséget adtunk továbbá egyéb, megbízhatóság szempontjából kiemelt értékesítési hely megnevezésére is. Az eredményeket a 3. táblázatban tüntettük fel.

3. táblázat

Table 3

Üzlettípusok megbízhatóságának megítélése a mangalica termékek beszerzését illetően (Judgement of trustiness of retail channels in purchase of mangalica products)

Üzlettípus (Retail channels)	N	Átlag (Mean)	Szórás (Std. deviation)
Termelő (Producer)	1046	4,34	0,96
Húsbolt (Butcher's)	1074	3,74	1,14
Bio- és reformbolt (Bio- and reform store)	975	3,49	1,29
Kisbolt (Small shops)	1044	2,94	1,19
Hipermarket (Hypermarket)	1030	2,55	1,26
Szupermarket (Supermarket)	1140	2,35	1,43
Internet	897	1,79	1,09
Egyéb (Others)	6	5,00	0,00

Megbízhatóság szempontjából kimagaslónak (4,34) értékelték a válaszadók a közvetlen termelői értékesítést. Az eredmények szorossága (a szórás is a legalacsonyabb) egyértelműen arról tanúskodik, hogy a termékcsoporthoz vonatkozásában rendkívüli szerepe van a személyes kapcsolatoknak. Ezt a nézetünket tovább erősíti, hogy másodsorban a húsboltokat (3,74), harmadsorban pedig a bio- és reformboltokat (3,49) nevezték meg, ahol szintén

fontos a vevő-eladó kontaktus. Az önkiszolgáló rendszerben működő kiskereskedelmi csatornák csak ezeket követően, jelentős lemaradással következnek a sorban. Legkevésbé megbízható forrásnak a megkérdezettek az internetet tartják (1,79) amely az első vásárlások alacsony arányát meghatározza, de a személyes kapcsolatfelvételt és kóstolást követően a fogyasztók egy bizonyos rétege számára potenciális beszerzési forma lehet. A válaszadók egy kisebb csoportja a felsoroltakon túl egyéb – teljes mértékben megbízható – forrást is megnevezett, amelyek között a saját nevelés, és az ismerőstől vagy baráttól való vásárlás, esetleg ajándék szerepelt.

Kutatások eredményei szerint a vásárlói döntések mintegy 70-75%-a a vásárlások helyszínén dől el. Ezt a típusú döntést a szakirodalom impulzusvásárlásnak hívja, amely elsősorban élelmiszereknél jellemző. A témakör következő kérdésében ezért arra kerestünk feleletet, hogy akik fogyasztanak mangalica termékeket, azok hol hozzák meg döntésüket. A négy lehetséges alternatívára adott válaszok megoszlását a 4. táblázatban mutatjuk be.

4. táblázat

Table 4

**Döntés helye a mangalica termékek vásárlásáról a fogyasztók körében, N=580 (The place of decision regarding the purchase of mangalica among consumers)**

Válaszkategória (Type of answer)	A válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Otthon előre eldönténém a vásárlást (I decide about purchase in my home)	129	22,2
Részben előre eldönténém, részben a boltban döntenék a vásárlásról (I decide about purchase partly in my home and partly in the shop)	186	32,1
A boltban döntenék a vásárlásról (I decide about purchase in the shop)	200	34,5
Nem vásárol (No purchase)	39	6,7
Nem tudja / nem válaszol (Does not know/No answer)	26	4,5

Az eredmények szerint a fogyasztók legnagyobb arányban (34,5%) az üzletekben döntenek a mangalica termékek vásárlásáról, amely felhívja a figyelmet a választék kihelyezésének, a csomagolásnak és az in-store marketing eszközök alkalmazásának szükségességére. Még inkább indokolja a különböző impulzusvásárlást serkentő elemek használatát, hogy a megkérdezettek további harmada (32,1%) alkalmanként előre dönt a vásárláskor, máskor pedig csak az üzletekben, ha a mangalica készítmény bemutatása kellőképpen figyelemfelkeltő volt számára. Az eredmények szempontjából minden 5. fogyasztó (22,2%) tekintethető „mangalica-tudatos” vásárlónak, ők már otthon előre megtervezik a következő étkezés(ek)e)t. Esetükben a marketingeszközöknek – legyen szó akár csak egy húsboltról, vagy kiskonyháról – az egy alkalommal vásárolt mennyiség növelésében van kiemelt szerepe. A marke-

tingstratégia kialakítása szempontjából nem elhanyagolható, hogy a nők leginkább a boltban döntenek a mangalica termékek vásárlásáról (37,8%). Ugyan a férfiak többsége is inkább az üzletekben dönt a vásárlásról, de az átlaghoz, illetve a nőkhöz képest jóval kisebb mértékben (31,3%). A regionális megoszlás tekintetében különösen szembeötlőek a különbségek a vásárlási döntés helyéről. Vélhetően az üzletstruktúra tehető felelőssé azért, hogy a fővárosban és az Észak-Alföldön élők körében kiugró az impulzusvásárlások aránya (48,5% ill. 42,5%), miközben az előzetes szándékot csak a megkérdezettek 11,0%, illetve 17,2%-a említette.

### 3.5. A mangalica termékek népszerűsítési lehetőségeinek megítélése – Judgement of advertment possibilities for mangalica products

Az értékesítési hely szerepét követően a népszerűsítés, azaz a kommunikáció lehetőségeit vizsgáltuk. Az eredmények visszaigazolták a vásárlási döntés helyének kiemelt szerepét, hiszen a válaszok alapján a mangalica termékek népszerűségét leginkább a termék-kóstolók (76,7%), az akciós árak (57,0%) és a termék-kihelyezések (31,8%) befolyásolják. A termék-kóstolók és a termékkihelyezések megítélése is megerősíti a személyes kapcsolatokat, a termékhez kötődő események kiemelkedő szerepét. Tekintettel arra, hogy a mangalicát szívesebben a termelőtől vagy a húsboltból szerzik be a válaszadók, nem meglepő, hogy – az elsősorban hipermarketekben alkalmazott – reklámfilmeket és hangos reklámokat (2,2% ill. 0,8%) csak a válaszadók elenyésző hányada tartja hatékonyak a népszerűsítés során. A felsoroltakon kívül javasolták még népszerűsítés céljából a különböző rendezvényeket, nyereményakciókat, valamint a termelők és a barátok ajánlását.

Fontosnak tartottuk a konkrét reklámeszközök szerepének megítélését is a mangalica termékek kapcsán. A megkérdezett fogyasztók kiugróan hatásos népszerűsítési eszköznek a televíziós reklámokat (71,2%) tartják, amelynek aránya mintegy kétszerese a sorban következő vásárlóhelyi reklámoknak (36,0%). Ezután a különféle eseményeket, a házhoz küldött katalógust és az óriásplakátot nevezték meg. Nem sokkal maradnak el ezektől a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok (22,0%), valamint a főzőműsorok (21,6%). A válaszadók csak nagyon elenyésző arányban említették viszont célravezetőként az e-mail és az SMS üzeneteket. Az egyéb válaszok alapján befolyásoló lehet még az internetes reklám és a szájreklám is.

A továbbiakban megvizsgáltuk azt is, hogy a megkérdezett fogyasztók megítélése szerint mely kifejezéseket lehet leghitelesebben felhasználni a mangalica készítmények népszerűsítése során. Az eredményeket az 5. táblázatban mutatjuk be.

A válaszadók szerint a leghitelesebb szókapcsolat a magyar termék, amellyel a mangalica készítményeket népszerűsíteni lehet (64,6%). Ezt követően a minőségi termék, és a hagyomány kötelező kifejezéseket említették a megkérdezett fogyasztók, majd – hasonló értékek mellett – a sorban a természetes készítmény, ízek harmóniája és az egészség öre következik. Már jóval kevesebben vélik alkalmasnak a meghitt családi étkezéseket, a barátokkal eltöltött boldog órákat vagy éppen a kikapcsolódás lehetőségét.

Megállapíthatjuk, hogy a mangalica népszerűsítésében a magyar eredetnek van a legnagyobb szerepe, ez az üzenet a leginkább elfogadott a köztudatban. A felsorolt további szókapcsolatok említésének megközelítőleg azonos aránya azonban a szóródó preferenciákra hívja fel a figyelmet.

5. táblázat

Table 5

A mangalicakészítmények népszerűsítését befolyásoló szókapszolatok megítélése\* (Judgement of locutions influencing publicity of mangalica products)

Szókapszolat (Locution)	A válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
A magyar termék (Hungarian product)	737	64,6
A minőségi termék (Quality product)	483	42,4
A hagyomány kötelez (Tradition)	394	34,6
A természetes készítmény (Natural product)	367	32,2
Az ízek harmóniája (The harmony of taste)	321	28,1
Az egészség őre (Guide of health)	301	26,4
A meghitt családi étkezések (Eating in a family way)	84	7,4
A barátokkal eltöltött boldog órák (Cosy hours with friends)	69	6,1
A kikapcsolódás lehetősége (Possibility of entertainment)	30	2,6
Nem tudja (No answer)	71	6,2

\* Egy válaszadó maximum 3 eszközt jelölhetett meg. (Maximum 3 locution could be mentioned.)

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a fogyasztók majdnem fele (44,7%) valamilyen gyakorisággal fogyaszt mangalicából készült élelmiszereket. Úgy véljük, ez az arány egy kimondottan részipiaci termék esetén nagyon kedvezőnek mondható. A kutatás eredményei szerint a termék fő célcsoportját a magasabb iskolai végzettségű, szellemi munkát végző, nagyobb városokban élő fogyasztók alkotják, akik elsősorban a fővárosban, vagy annak környékén élnek, illetve – a mangalicatartás szempontjából tradicionális területeken – az alföldi régiókban élnek. A mangalicahúsból készült élelmiszerek elutasításának fő oka a termék ismeretének hiánya, amiben a fogyasztói kör további bővítésének lehetősége rejlik. A szélesebb körű elosztás, vagyis a kisebb városok üzleteiben történő megjelenés, illetve az erőteljesebb kommunikáció, a termékek iránti figyelem felkeltése az eddig még nem fogyasztók megnyerésére irányulhat, illetve a már fogyasztók vásárlásainak gyakoriságát eredményezheti. Bizonyos mangalicából készült élelmiszerek esetén az alacsonyabb árak alkalmazása is eredményre vezethet, hiszen a nem fogyasztók közel hatoda (15,2%) a túlzottan magas árakra hivatkozott az elutasítás indokaként.

A mangalicából készült élelmiszerek fogyasztását a megkérdezettek főként annak egészségességével, magyar eredetével és kiváló élvezeti értékével indokolták. Ezeket az érveket a termékkör pozicionálása során lehet kiemelni, és a kommunikáció során erőteljesen alkalmazni. Az egészségesség kérdését külön is elemezték a kutatás. E szerint a nők, a magasabb iskolai végzettségűek, főként

a szellemi dolgozók, valamint a fővárosiak vannak meggyőződve a mangalicahús közönséges sertéshússal szembeni egészségességéről. Ez teljes mértékben egybecseng az egészségtudatos fogyasztók elsődleges célcsoportjával. Érdekes még, hogy a megkérdezettek között téves kép is él a mangalica húsról. A korrekt, hiteles forrásból származó tájékoztatás szükségessége tehát elengedhetetlen.

A termékkörön belül a leggyakrabban fogyasztott élelmiszer a szalonna és zsiradék, illetve a szalámi- és kolbászfélések köre. Ez azt mutatja, hogy az újonnan megjelenő feldolgozott készítmények (virslis, felvágott, májas) még nem kerültek be annyira a köztudatba, a kommunikáció ezért itt is kiemelhető hiányosság.

A mangalica termékek leginkább megbízható beszerzési helyeként a megkérdezettek a termelőtől történő közvetlen vásárlást, a hús szaküzleteket, valamint a bio- és reformboltokat jelölték meg. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy e termékkörben a személyes kapcsolatoknak kiemelt szerepet tulajdoníthatunk. A termékek igényekhez alkalmazkodó elérhetőségére a későbbiekben is figyelmet kell fordítani. A nagyobb városokban a feldolgozóipar által előállított készítményeket kell több megbízható kereskedelmi egységhez eljuttatni, míg a kisebb településeken pedig a szakszerű háztáji termelés és feldolgozás ösztönzése szükséges a termékkör további népszerűsítéséhez.

A vásárlásösztönzés megtervezése és megszervezése szempontjából fontos információ, hogy a bolti kereskedelemben a fogyasztók, főként a diplomás nők az üzletekben döntenek a mangalica termékek vásárlásáról, amely felhívja a figyelmet a választék kihelyezésének, a csomagolásnak és az in-store marketing eszközök alkalmazásának szükségességére. A mangalica termékek népszerűsítésében leginkább a termékkóstolók, az akciós árak és a termékkihelyezések számíthatnak sikerre. A vásárlásösztönzési módszereket mind a kereskedelmi egységek, mind a termelők alkalmazni tudják, és alkalmazzák is fogyasztóik körében. A marketingkommunikáció eszközeként a televízióknak lehet kiemelt szerepe a mangalica készítmények népszerűsítésében. A TV kampányok előnye, hogy széles az elérhető fogyasztói bázis, így a most még nem, de potenciális fogyasztókra is hatással lehet. Azonban alkalmazása csak abban az esetben javasolt, ha megfelelő anyagi forrás áll rendelkezésre.

#### 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A közleményben annak a fogyasztói felmérésnek az összefoglaló eredményeit mutatjuk be, amelyet a MANGFOOD projekt keretein belül, a Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet végzett el a WESSLING Hungary Kft., valamint az Olmos és Tóth Mezőgazdasági, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. együttműködésével. A kutatás során primer információk gyűjtésével a fogyasztói magatartás jellemzőit elemeztük a mangalicából készült termékek piacán. Az országos megkérdezésre 2010-ben került sor 1200 fogyasztó bevonásával.

A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a fogyasztók majdnem fele (44,7%) valamilyen gyakorisággal fogyaszt mangalicából készült élelmiszereket. Úgy véljük, ez az arány egy kimondottan részipiaci termék esetén nagyon kedvezőnek mondható. A kutatás eredményei szerint a termék fő célcsoportját a magasabb iskolai végzettségű, szellemi munkát végző, nagyobb városokban élő fogyasztók alkotják. A mangalicából készült élelmiszerek fogyasztását a megkérdezettek főként annak egészségességével, magyar eredetével és

kiváló élvezeti értékével indokolták. A termékkörön belül a leggyakrabban fogyasztott élelmiszer a szalonna és zsiradék. Szintén sokat fogyasztott a szalámi- és kolbászfélések köre, amit a magasabb jövedelműek, főként a szellemi dolgozók engedhetnek meg maguknak.

A mangalica termékek leginkább megbízható beszerzési helyeként a megkérdezettek a termelőtől történő közvetlen vásárlást, a hús szaküzleteket, valamint a bio- és reformboltokat jelölték meg. A marketingkommunikáció területén a fogyasztói vélemények alapján a televízióknak kiemelt szerepe lehet a mangalica készítmények népszerűsítésében, de legalább ennyire fontosnak tekinthető a személyes találkozás lehetőségeinek növelése, valamint a különböző eseményeken való megjelenés.

#### IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Figler M., Polyák É., Jung Zs., Szabó Sz., Marton K., Faludy A.:** Különböző sertésfajták fogyasztásának vizsgálata felsőfokú intézmények hallgatói között. *Új Diéta* 12 (1) 10-11 (2008)
- (2) **Halmy L.:** Ajánlható a mangalica termékek fogyasztása a korszerű táplálkozási ajánlások alapján? *A Magyar Elhízástudományi Társaság 7. Kongresszusa*, Budapest, 2006. április 27-29. URL: [http://elhizastudomany.hu/magy\\_kong/met7abs.pdf](http://elhizastudomany.hu/magy_kong/met7abs.pdf)
- (3) **Holló G., Seregi J., Seenger J., Repa I.:** A mangalica sertés különböző szöveteinek zsírsavösszetétele az életöreg függvényében. *A hús* 13 (3) 145-148 (2003)
- (4) **Kovács P.:** A piaci lehetőségek elemzése a mangalichúsból készült termékek körében. *Hallgatói szakdolgozat*, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2006, 1-55.
- (5) **Lugasi A.:** A mangalica húsmínősége és táplálkozási jelentősége. *A Magyar Elhízástudományi Társaság 7. Kongresszusa*, Budapest, 2006. április 27-29. URL: [http://elhizastudomany.hu/magy\\_kong/met7abs.pdf](http://elhizastudomany.hu/magy_kong/met7abs.pdf)
- (6) **Szakály S.:** Tejgazdaságtan. *Dinasztia-ház Kiadó*, Budapest, 2001, 425-446.
- (7) **Szakály Z., Kalmár S., Sarudi Cs., Szabó G. G., Berke Sz., Sente V., Szigeti O.:** Kiemelt állati eredetű hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése. *Zárójelentés a To49548 OTKA kutatásról*. Kaposvár-Budapest, 2008, 1-13.
- (8) **Szakály Z., Szigeti O., Sente V.:** Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. In *Inotai (szerk.): EU-Tanulmányok V*, 1-696. *Tas-11 Kiadó*, Budapest, 2004, 465-498.
- (9) **Tóth P.:** Mangalica – egy ősi fajta új utakon. *V. Táplálkozásmarketing Konferencia előadások összefoglalói*, Kaposvár, 2009, 31.
- (10) **Zengő Á.:** A mangalica jelene és jövője. *Őstermelő* 7 (2) 102-103 (2003)