

*SZIGETI Orsolya,  
SZENDRŐ Katalin,  
BÖRÖNDI-FÜLÖP Nikoletta*

Kaposvári Egyetem,  
Gazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Menedzsment Intézet,  
Marketing és Kereskedelem Tanszék  
(University of Kaposvár,  
Faculty of Economics,  
Institute of Marketing and Management,  
Department of Marketing and Trade)  
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40  
e-mail: szigeti.orsolya@ke.hu

## MANGALICATERMÉKEK FOGYASZTÓI SZOKÁSAI – KVANTITATÍV ÉS KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI\*

### CONSUMER BEHAVIOUR OF MANGALICA PRODUCTS – RESULTS FROM QUANTITATIVE AND QUALITATIVE DATA

Based on a supported research program, a consumer research survey on the reception of mangalica products has been conducted using quantitative (nationwide questionnaire of 1000 respondents) and qualitative (three focus group interviews) research methods. Compared to previous national studies, no cardinal changes could be detected. Results of the survey showed that although almost 50% of the respondents consumed mangalica products with some frequency, the consumption was still rare, mainly monthly or yearly. Especially fat, bacon, sausage and salami consumption dominated, however carcass meat intake was also common. Breeders are considered to be the most reliable source of purchase. Results show that respondents were not willing to pay additional price (or only a small amount) for mangalica products. The market position of the product remained favourable; mangalica products are considered to be tasty, reliable and traditional. The main reason for refusing mangalica products was due to its price. Based on the primary data, the fundamentals of marketing strategy for mangalica products were developed.

#### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az állattenyésztési ágazatok közül a sertésenyésztés világ szinten is kiemelkedő. Az OECD és a FAO adatai alapján 2012-ben a világ hústermelése hasított súlyban több mint 111,7 millió tonna volt, ami az összes hústermelés 38%-át adja, ezzel elfoglalva az első helyet (OECD-FAO, 2013). Becslések szerint ez a szám 2020-ra eléri a 127 millió tonnát, és megőrzi első helyét a világ hústermelésében (OECD-FAO, 2011).

A világ évi átlagos sertéshús fogyasztása több mint 12 kg/fő/év, így képviselve a legnagyobb arányt az összes húsfogyasztásból (35 kg/fő/év) (OECD-FAO, 2013). Az EU 27-ben az egy főre jutó sertéshús-fogyasztás 41,2 kg, ami közel felét adja az összes húsfogyasztásnak (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2012).

Magyarország esetében jelentős csökkenés figyelhető meg a sertésállomány tekintetében. Míg 2002 előtt, mintegy 5 millió sertésünk volt, mára már alig haladja meg a 2,9 milliót. Ez a csökkenés a sertéshús kibocsátásban mintegy 500 ezer tonnát jelent (KSH, 2013a).

Országunk összes húsfogyasztása 2011-ben 55,8 kg/fő/év volt, ebből a sertéshús 24,8 kg-ot tett ki. Ezzel csak kismértékben előzte meg a baromfihúst (24,4 kg) (KSH, 2013b).

A mangalicaágazat a rendszerváltás óta jelentős változáson ment keresztül. 1990-ben a kihalás szélére került, de a spanyol igénynövekedés az állomány növekedését vonta maga után (BÁNÁTI és VÁRKONYI, 2009). A növekedést az Európai Unióhoz való csatlakozás tovább fokozta, aminek eredményeként az állomány 2007-re több mint 9200 kocára és 184 termelőre emelkedett. Ez évi 60-80 ezer vágósertést eredményezett. Ez az állomány-

nagyság azonban túlkínálathoz vezetett, ami a piaci árak, és az állomány csökkenését indukálta (FVM, 2010).

A fajta más országokban is fellelhető tenyészállatként, de csak itthon tekintünk rá őshonos fajtaként. Mára az ország minden táján találkozhatunk a mangalica sertéssel, de az észak-keleti megyékben található a legtöbb tenyészet (POCSAI, 2014).

A mangalica vastag szalonnával és erősen márványozott hússal jellemezhető, lévén zsírsertés. Az átlagos izomközi zsiradék 7,5%. Ez a nagyobb zsírtartalom finom eloszlással párosul, így húsa kiválóan alkalmas pecsenyék, szalámik, érlelt sonkák készítésére (SZILVÁSSY, CSIKI és SÁRI, 2013). Értékmérő tulajdonságaiban elmarad a hagyományos sertéshúsoktól, de éppen ezek a tulajdonságok teszik egyedivé. Vágósúlyát 13 hónap alatt éri el, ez duplája a magyar nagy fehérének, bár vágósúlya is magasabb. Mivel kifejezetten zsírsertés, így szalonnavastagsága kétszerese, ebből következően izomvastagsága fele a magyar fehérének. Színhús tartalma 37%. Fehérjetartalomban nincs jelentős különbség a két sertésfajta között, de a mangalica zsírtartalma magasabb. Ez azonban nem feltétlenül hátrány, mivel így a hús lédúsabb, porhanyósabb. Ez a zsír, a zsírban oldódó vitaminok és a zamat- és ízanyagok hordozója. Ez a zsírtartalom szövetközi ún. intermuszkuláris, így szemben a felületi zsírtartalommal, nem távolítható el. A lassabb növekedés eredményeként a vitaminoknak, és ásványi anyagoknak több ideje van a szövetekbe való beépülésre, így a mangalica húsa ezekből többet tartalmaz. Jobb ellenálló képessége miatt kevesebb gyógyszer igényel, így kiválóan alkalmas biotenyésztésre. Sütés során az eltávozó lé mennyisége kevesebb, színe pirosabb, mélyebb, teltebb (ZSARNÓCZAY és KOVÁCS, 2014).

A mangalica termékek fogyasztásáról hazai kutatások készültek, főként a Kaposvári Egyetem munkatársainak közreműködésével (SZAKÁLY és mtsai, 2008; SZENTE és mtsai, 2011). Kapott eredményeiket a jelenlegi primer felméréssel összevetve mutatjuk be.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatás keretein belül kvalitatív eljárást alkalmazva három fókuszcsoporthoz került sor, a fővárosban, egy dunántúli és egy tiszántúli megyeszékhelyen. A csoportszervezés első lépéseként ún. szűrőkérdőívet töltöttünk ki a potenciális jelöltekkel, így csak azokat hívtuk meg, akik megfeleltek az elvárt kritériumoknak. Az egyes csoportokba végül 8-8 fogyasztót válogattunk be, akik válaszaikkal segítették munkánkat. Mindegyik csoportba olyan válaszadókat hívtunk demográfiai jellemzők alapján, akik legalább középfokú iskolai végzettséggel és átlagos jövedelemmel rendelkeznek. A csoportokban jellemzően fele-fele arányban vettek részt férfiak és nők. Életmód alapján olyan személyeket kerestünk, akik ismerik és fogyasztják a mangalica termékeket, preferálják a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket, szeretik az ínycségeket, a különleges ízeket. A csoportbeszélgetéseket a laza, informális légkör biztosítása érdekében bérelt teremben tartottuk, az interjúkat képzett moderátor irányította. A fókuszcsoporthoz beszélgetésen asszociációs játékot és projektív technikákat (kártyaválogatás, márkaasszociáció, márkaszemélyiség vizsgálat, szerepjáték) is alkalmaztunk. A beszélgetés során a következő területeket vizsgáltuk: fogyasztási és vásárlási szokások, hitek és tévhitek a mangalichús egészségügyi hatásairól, piaci pozíció vizsgálat, termék- és árstratégia megítélése, médiahasználati szokások, kommunikációs eszközök szerepe.

A kutatási során lehetőség nyílt egy 1000 fős országos felmérés lebonyolítására. Mintavételi módszerként az ún. véletlen séta (random walking) elvét kombináltuk az ún. születésnapi kulcs (birthday key) módszerével, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem, kor és iskolai végzettség szerint) korrigáltuk, így a minta öt tényező ( régió, településtípus, nem, kor, iskolai végzettség) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét. A kérdőív kérdései nagyrészt a fókuszcsoporthoz interjúkban is vizsgált területeket fedték le, az ott kapott eredmények számszerűsítését tették lehetővé. A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 20.0) történt. Az adatok elemzése során a teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlásokat számoltunk, a háttérváltozói csoportok közül viszont csak azokat jellemezzük, amelyek között szignifikáns összefüggéseket találtunk 95%-os megbízhatósági szint mellett. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél (minden esetben 1-5, vagy 1-7 fokozatú válaszkategóriák megadása (ahol 1 a legkedvezőtlenebb, az 5, vagy a 7 a legkedvezőbb megítélést jelenti) jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrázolatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, a többváltozós statisztikai vizsgálatoknál pedig varianciaanalízist (ANOVA) alkalmazunk.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a magyar lakosság 49,4%-a fogyaszt valamilyen gyakorisággal mangalichúst, bár a fogyasztás gyakorisága ritka. 35,5%-uk évente néhány alkalommal, 12,0%-uk havonta néhány alkalommal találkozik a termékekkel, és mindössze 1,9%-uknál jellemző ennél gyakoribb fogyasztás (1. táblázat).

1. táblázat

Table 1

A mangalichusból készült termékek fogyasztási gyakorisága  
(N=1000)  
(Frequency of mangalica product consumption)

Válaszkategóriák (Answer categories)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Mindennap (Daily)	1	0,1
Hetente több alkalommal (Several times a week)	18	1,8
Havonta néhány alkalommal (Few times a month)	120	12,0
Évente néhány alkalommal (Few times a year)	355	35,5
Soha (Never)	506	50,6

A kérdőíves felmérésben kapott szórt preferenciákat és tendenciákat a fókuszcsoporthoz beszélgetésen résztvevők elmondásai magyarázhatják. A magasabb jövedelmi kategóriába tartozó fogyasztók, a fővárosban és a megyei jogú városban élők, valamint budapesti és közép-magyarországi lakosok az exkluzív üzlettípusokban kapható feldolgozott mangalica termékek iránt érdeklődnek, illetve tökehuszt előszeretettel vásárolnak közvetlenül a termelőtől vagy szakboltból. Ebben a fogyasztói csoportban a presztízfogyasztás jellemző. Az alacsony jövedelműek, a kisebb településeken élők, és a gazdaságilag elmaradottabb régiók lakói viszont kényszerből, a maguk vagy szomszédjaik által tartott és feldolgozott állatok húsát, termékeit fogyasztják. A kapott eredmények alátámasztják a korábbi kutatások adatait.

SZAKÁLY és mtsai (2008) felmérései szerint a megkérdezettek közel fele (42,3%) fogyasztott már mangalica húst vagy húskészítményt. A legtöbben ritkábban, mint kéthavonta fogyasztanak ilyen terméket (62,2%), míg 5,5% azok arány, akik hetente többször is fogyasztanak. A kedvelők között nagyobb arányban képviseltetik magukat a férfiak és a magasabb iskolai végzettségűek.

SZENTE és mtsai 2011-ben szintén vizsgálták a mangalichús és a belőle készült termékek fogyasztói megítélését. Az 1200 fős országos megkérdezés eredményei szerint a megkérdezettek 51,7%-a soha nem fogyasztja ezt a termék kategóriát, 31,1%-uk pedig csak évente néhány alkalommal. Eredményeik alátámasztják az előző felmérés adatait, miszerint az iskolai végzettség emelkedésével a fogyasztás gyakorisága is növekszik. A megkérdezettek közel negyede (22,3%) azért fogyasztja a mangalichusból készült termékeket, mert egészségesnek véli azt. 14,9% szerint ez az élelmiszer biztosan magyar termék, és hasonló arányban (14,0%) kiváló élvezeti értékűnek vélik azt. A fogyasztók 9,7%-ának családja is kedveli ezen termékeket,

7,0%-uk igazi különlegességnek tartja. A hazai ipar támogatása miatt 6,6% vásárol, presztízből, a baráti kör hatására pedig 4,3%.

A mangalicát nem fogyasztókat (N=506) megkérdeztük, mivel indokolható részükről a termék elutasítása. Mivel a felsorolt válszkatégóriák közül többet is jelölhettek, így a kérdésre 618 válsz érkezett. Ezek alapján megállapítható, hogy a magyar lakosság 20,1%-a az elutasítást a magas árral indokolja, de van, aki nem ismeri a terméket (9,8%), nem tudja beszerezni (8,8%), vagy nem szereti a terméket (8,5%) (2. táblázat).

**2. táblázat** **Table 2**  
**A mangalicahúsból készült termékek elutasításának okai (N=1000)**  
**(Reasons for refusing mangalica products)**

Válszkatégóriák (Answer categories)	Válszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Túlzottan magas az ára (Too high price)	201	20,1
Nem ismerem a terméket (Lack of information)	98	9,7
Nem tudom beszerezni (Difficulty in accessing)	88	8,8
Nem szeretem (Dislike)	85	8,5
Túlzottan zsíros (Too fat)	62	6,2
Nem tartom egészségesnek (Do not find it healthy)	20	2,0
Vegetáriánus vagyok (Vegetarian)	14	1,4
Nem tudja/Nem válszol (Don't know/No answer)	50	5,0

A mangalicahús magas árára főként az alacsonyabb iskolai végzettségűek, a kevesebb jövedelemből élők, valamint a közép-dunántúli és az észak-magyarországi lakosok hivatkoztak. Nem tudják beszerezni, ezért nem is fogyasztják a termékeket a kisebb településen élők, valamint a Nyugat-Dunántúlon és a Dél-Alföldön élő lakosság. A mangalica termékeket elsősorban a fiatalok, a Nyugat-Dunántúlon és a Dél-Alföldön élők nem ismerik, és azok, akik saját megítélésük alapján nem tekinthetők a család elsődleges élelmiszer beszerzőjének. SZENTE és mtsai (2011) kutatásukban hasonló eredményeket kaptak, bár a sorrend némileg módosult, a nem fogyasztók 16,3%-a okként az ismeretek hiányát említette, 15,5% pedig a magas árakat. 6,1% nem szereti a mangalica termékeket, 5,5%-nak pedig a beszerzés jelent nehézséget.

Kíváncsiak voltunk arra is, mangalicából milyen típusú termékek fogyasztanak a megkérdezettek. Mivel a kérdésre több válszt is jelölhettek a fogyasztók, összességében 915 válsz érkezett. Ez alapján kiderült, hogy a magyar lakosságra döntően szalonna és zsiradék (31,3%), kolbász- és szalámiféleség (26,1%), illetve tökehús (17,4%) formájában jellemző a fogyasztás. Jóval kevesebben említették a sonkafeleségeket (8,7%), májasokat (4,3%), felvágottakat (3,7%), és virsliféléket (3,0%) (3. táblázat).

Mangalica szalonnát és zsiradékot a magasabban képzett, magasabb jövedelmű fogyasztók vásárolnak, jellemzően az idősebb korosztályból, Közép-Magyarországról, illetve Észak-Magyarországról. A kolbász- és szalámiféleségek fogyasztása a házas vagy elvált, magasabb jövedelmű, Budapesten vagy a Közép-Dunántúlon élőkre jellemző. Tökehúst a férfiak, az idősebbek, a családostok, és a kisebb

településen élők fogyasztanak. Speciálisabb mangalica termékek fogyasztása a magasabb jövedelmi kategóriákhoz köthető.

**3. táblázat** **Table 3**  
**Mangalicából készült terméktípusok fogyasztása (N=1000)**  
**(Consumption of mangalica product types)**

Válszkatégóriák (Answer categories)	Válszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Szalonna, zsiradék (Bacon, fat)	313	31,3
Szalámi és kolbászfeleségek (Salamis and sausages)	261	26,1
Tökehús (Carcass meats)	174	17,4
Sonkafeleségek (Ham)	87	8,7
Májások (Liver sausage)	43	4,3
Felvágottak (pl. párizsi) (Cold cuts, e. g. Parisian)	37	3,7
Virslifélék, debreceni kolbász (Frankfurters, Debrecen frankfurter)	30	3,0

SZENTE és mtsai (2011) nagyon hasonló eredményeket kaptak. A megkérdezettek közül legtöbben (31,4%) mangalica szalonnát, illetve zsírt fogyasztottak már, 24,4% pedig szalámi- és kolbászfeleségek formájában fogyasztotta a termékkört.

A kérdőívben vizsgáltuk a mangalica termékekért elfogadható felár mértékét. A kérdés így hangzott: „Ha a boltokban kapható közönséges sertéshús árát 100-nak vesszük, akkor mennyivel lenne hajlandó többet fizetni a mangalicahúsért?” A mangalicatermékekért a megkérdezettek 55,1%-a egyáltalán nem hajlandó felárat fizetni, akik mégis vállalják a többletköltséget, többségében maximum 10%-ot (19,0%) vagy 20%-ot (12,8%) fogadnának el (4. táblázat).

**4. táblázat** **Table 4**  
**Felár fizetési hajlandóság (N=1000)**  
**(Willingness to pay a higher price)**

Válszkatégóriák (Answer categories)	Válszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Nem hajlandó többet fizetni (Not willing to pay)	551	55,1
10%-nál kevesebb felár (Less than 10% additional price)	74	7,4
10% felár (10% additional price)	116	11,6
20% felár (20% additional price)	128	12,8
30% felár (30% additional price)	52	5,2
40% felár (40% additional price)	10	1,0
50% felár (50% additional price)	5	0,5
Több mint 50% felár (More than 50% additional price)	10	1,0
NT/NV (DK/NA)	54	5,4

A felárat inkább a fiatalok, a magasabban képzett, jobb anyagi körülmények között élők, a családosok hajlandók vállalni, akik a Közép-magyarországi vagy a Nyugat-dunántúli régió lakói.

A mangalicatermékek megbízható beszerzési helyének a vászadók 41,9%-a a húsboltot, 36,5%-uk viszont a termelőt jelölte meg. Jóval kevesebben említették az egyéb kiskereskedelmi értékesítési helyeket (5. táblázat).

5. táblázat

Table 5

Mangalicatermékek megbízható beszerzési helyei (N=1000)  
(Perception of suppliers' reliability)

Válaszkategóriák (Answer categories)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Húsbolt (Meat shop)	419	41,9
Termelő (Breeder)	365	36,5
Hipermarket (Hypermarket)	46	4,6
Szupermarket (Supermarket)	39	3,9
Bio- és reformbolt (Organic and reform store)	29	2,9
Kisebb élelmiszerüzletek (Convenience store)	16	1,6
Internet (Internet)	1	0,1
NT/NV (DK/NA)	85	8,5

Az életkor emelkedésével, valamint a településméret csökkenésével a termelő iránti bizalom nő. Régióként viszont eltérő megítélést kaptunk, Közép-Magyarországon, a Nyugat-Dunántúlon, Észak-Magyarországon, és az Észak-Alföldön tapasztalható a termelők iránti nagyobb bizalom a húsüzletekkel szemben, a többi régióban viszont a szaküzleteket tartották hitelesebbnek.

SZENTE és mtsai (2011) is a beszerzés legmegbízhatóbb forrásaként a termelőket nevezték meg, őket a húsbolt, a bio- és reformboltok valamint kisboltok követik.

Kutatásunkat kiterjesztettük a mangalica termékek piaci pozíciójának vizsgálatára is. A kérdőívben a válaszadónak egy 1-7-ig terjedő skálán kellett jelölniük, hogy a mangalica termékek esetében két megadott ellentétpár között milyennek ítélik a mangalica termékeket. (Minél kisebb lett az átlagérték, annál inkább volt jellemző az adott jelző a mangalica termékekre.) Bizonyos jelzőket csak a tényleges fogyasztók töltöttek ki. A mangalicahús piaci pozícióját tekintve magyar eredetű (2,10), ízletes (2,29), megbízható (2,35), minőségi (2,37), amit szeretnek a fogyasztók (2,45), hagyományos (2,50), egészséges (2,55), környezetbarát termék (2,60), amely még az árát is megéri (3,33). SZENTE és mtsai (2011) kutatása alapján a népszerűsítéshez használható szókapcsolatok közül a "magyar termék", a "minőségi termék" a "hagyomány kötelez" és a "természetes készítmény" bizonyult a leginkább hitelesnek, amely alátámasztja, hogy a mangalica termékek piaci pozíciója maglehetősen stabil, a fogyasztóknak hosszabb ideje határozott és pozitív véleménye van a mangalica termékekről.

A kérdőív utolsó részében a fogyasztók mangalica termékekre vonatkozó állításokkal találkoztak, amelyeknél 1-5-ig terjedő skálán kellett megítélniük az állítással való egyetértésük mértékét, ahol a 1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért jellelssel bírt. A kapott eredményeket a 6. táblázat szemlélteti.

6. táblázat

Table 6

Állításokkal való egyetértés (N=1000)  
(Respondents' perceptions on certain statements)

Állítások (Statement)	Átlag (Average)	Szórás (St. deviation)
A mangalicatermékeket egészségesebbnek vélem, mint a más sertésből készült élelmiszereket. (Mangalica products are healthier than other pork products.)	3,22	1,426
Ha a barátaim ajánlják a mangalica termékek fogyasztását, akkor szívesen kipróbálom azokat. (I would try mangalica products if it was recommended by my friends.)	3,18	1,346
Ha a mangalicatermékeket eredetre és minőségre vonatkozó védjegyekkel látnák el, akkor jobban bíznék az ilyen készítményekben. (I would have more trust in mangalica products in case of providing origin and quality trademark.)	3,14	1,379
Ha gyermekkoromban többször ettem volna mangalica termékeket, valószínűleg most is jobban keresném. (If I had consumed more mangalica product as a child, I would probably search for it more.)	3,05	1,467
Számomra fontosabb a mangalica termékek minősége, mint azok ára. (The quality of mangalica products is more important than its price.)	3,04	1,341
A mangalica termékeket kifejezetten a kiváló ízük miatt keresem. (I search for mangalica products because of its taste.)	2,81	1,479
Érzelmileg erősen kötődöm a mangalicából készült termékekhez. (I am emotionally strongly bound to mangalica products.)	2,15	1,316

Össességében megállapítható, hogy a mangalicára vonatkozó állításokkal való egyetértés mértéke nem túl magas. A legmagasabb értékek is átlagosnak mondhatók, vagy átlag alattiak, ugyanakkor a kapott értékek alapján jelentős szórást tapasztalhatunk, vagyis az állításokkal történő egyetértés mértéke nem egyöntetű. Leginkább a mangalica termékek egyéb sertés húshoz viszonyított egészségességével (3,22) értenek egyet a vászadók. Ez az eredmény SZENTE és mtsai (2011) kutatásában is fontos output. 2011-ben a fogyasztók közel fele szerint (46,7%) a mangalicahús egészségesebb, mint a közönséges sertés, amelynek okaként 23,5% a koleszterinszegény voltát emelték ki. Jelentős információhiányra utal ugyanakkor, hogy 7,9% szerint kevésbé zsíros, sőt 6,2% szerint kimondottan sovány húsu, egyáltalán nem zsíros a mangalica.

A barátok ajánlásának hatására történő termék kipróbálással (3,18), valamint a védjegyek bizalomnövelő hatásával (3,14) közepes mértékben értenek egyet a vászadók. Sajnos az is kiderült, hogy a magyar lakosság nem kifejezetten a kiváló íze miatt keresi a mangalica termékeket (2,81), és nem kötődik erősen érzelmileg a mangalica termékekhez (2,15).

#### 4. A MARKETINGSTRATÉGIA ALAPJAI – BASICS OF MARKETING STRATEGY

A lebonyolított primer kutatás eredményeiből lefektethetők a mangalica termékekre vonatkozó marketingstratégia alapjai.

A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a fogyasztók majdnem fele (49,4%) valamilyen gyakorisággal fogyaszt mangalicából készült élelmiszereket. 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, illetve – a mangalicatartás szempontjából tradicionális területeken – az alföldi régiókban élnek. A kvalitatív kutatás eredményei alapján valószínűsíthetően a budapesti lakosság a feldolgozóipar által előállított élelmiszerekkel találkozik, míg a vidéki fogyasztók a termelők helyben előállított, és házilag feldolgozott termékeit fogyasztják.

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, vagy a beszerzett mennyiség növekedését okozhatja. Bizonyos mangalicából készült élelmiszerek esetén az alacsonyabb árak alkalmazása is eredményre vezethet, hiszen a nem fogyasztók több mint ötöde (20,1%) a túlzottan magas árakra hivatkozott az elutasítás indokaként. A termék megismertetése, könnyebb beszerezhetősége, és az átgondolt árstratégia által a fogyasztók további, közel 20%-ának megnyerését eredményezheti.

A mangalicából készült élelmiszerek fogyasztását a megkérdezettek főként annak magyar eredetével, kiváló élvezeti értékével és megbízhatóságával indokolták. Ezeket az érveket a termékkör pozicionálása során lehet kiemelni, és a kommunikáció során erőteljesen alkalmazni. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy elsősorban az idősebbek fogyasztják a vizsgált élelmiszereket, így a fiatalok tájékoztatása és meggyőzése hangsúlyos szerepet kell, hogy kapjon. Ez azért is fontos, mivel az egészségtudatos életmód, az „egészséges” élelmiszerek fogyasztása döntően a fiatalokra jellemző, így e termékkör pozitív élettani hatásainak megismertetésén keresztül rávehetjük őket, hogy beilleszkedjenek étrendjükbe a mangalicát is. Emellett a termék ízletessége plusz előnyként jelenik meg. Ezen kívül minél korábban tudjuk meggyőzni a fiatalokat a termék fogyasztásának előnyeiről, annál inkább beépül a mangalicából készült élelmiszerek köre a célcsoport általános étkezési kultúrájába, vagyis egy idő után teljesen elfogadott, kimondottan keresett, tudatosan fogyasztott élelmiszerré válik.

Az egészségesség kérdését külön is elemezte 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 egybeesik az egészségtudatos fogyasztók elsődleges célcsoportjával.

A termékkörön belül a leggyakrabban fogyasztott élelmiszer a szalonna és zsiradék, amit az idősebb generáció preferál, valószínűleg annak következtében, hogy fiatalabb korukban is ezt szokták meg. Szintén sokat fogyasztott a szalámi- és kolbászfélések köre, amit a magasabb jövedelműek, főként a szellemi dolgozók és a

nyugdíjasok engedhetnek meg maguknak. A tökehús fogyasztása kapott még 10% feletti jelölést, vagyis e három termékfélése a leginkább elterjedt. Ez azt mutatja, hogy az újonnan megjelenő feldolgozott készítmények (sonka, virsli, felvágott, májas) még nem kerültek be annyira a köztudatba, a kommunikáció ezért itt is kiemelhető hiányosság. Mivel ezek az innovációs újdonságok alacsonyabb árfekvésűek, mint az érlelt termékek, ezért olyan fogyasztói csoportok számára is elérhetővé válhatnak, amelyek nem engedhetik meg maguknak a drága mangalicából készült élelmiszerféléseket, a többi termékféléseket fogyasztók számára pedig a választékbővítést szolgálhatja. A megismertetés és figyelem felkeltés tehát a kevésbé fogyasztott termékek körében fontos lenne. A kutatás eredményei szerint mind a régiók, mint a településtípus vonatkozásában minden termékfélése esetében a budapestiek fogyasztása a leginkább meghatározó, ami mutatja a hozzáférés kérdésének kiemelt szerepét.

A mangalica megítélése a fogyasztók körében egyértelműen pozitívnak mondható. A terméket a megkérdezettek egyértelműen hagyományosnak ítélik, egy magyar eredetű, minőségi, egészséges, környezetbarát élelmiszer képe él bennük. Alapvetően megbízható termékként jelenik meg a mangalicából készülő élelmiszerek köre, amit a fogyasztók szeretnek, mivel ízletes. Elégedettek a mangalica készítményekkel, és – valószínűleg a pozitív megítélésből kiindulva – úgy érzik, megéri az árát. A három legerősebb érv, ami mögé a termékkör pozicionálását fel lehet építeni a magyar eredethez, az élvezeti értékhez és a kiszámíthatósághoz kapcsolható. Mivel a mangalica imázsa kimondottan kedvező, ezért azon változtatni nem szükséges, csupán a kép megerősítésének, és fogyasztókban történő tudatosításának feladata vetődik fel.

A mangalicából készült élelmiszerek árának megítélése igen kétértelmű, és sok ellentmondást tartalmaz. A mangalicát már fogyasztók körében a termékkör árának csökkentése a válaszok nagyobb aránya szerint a fogyasztás növekedését eredményezné főként a középkorúak és idősek, a magasabban képzetek és a budapestiek körében. A hagyományos sertéshússal szemben a termékkörért fizetendő felár mértéke 20% alatt a leginkább elfogadott, bár a megkérdezettek több mint fele egyáltalán nem hajlandó többet fizetni a mangalicáért. A plusz költségterhetek főleg a magasabb iskolai végzettségűek, magasabb jövedelműek, a nagyobb családok és a nagyvárosiak készek vállalni. Úgy véljük tehát, további kutatás tárgyát képezheti, hogy mely termékek esetén célszerű alkalmazni az árcsökkentést, és melyek azok, amelyeknél a felárfizetési hajlandóság a leginkább elfogadott, hogy az alkalmazott árstratégia a fogyasztás tényleges növekedését eredményezze a termékek presztízsjellegének megtartása mellett.

A mangalica termékek leginkább megbízható beszerzési helyeként a megkérdezettek a termelőtől történő közvetlen vásárlást, a hússzaküzleteket, valamint a bio- és reformboltokat jelölték meg. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy e termékkörben a személyes kapcsolatoknak kiemelt szerepet tulajdoníthatunk. Termelőtől a kisebb településeken élők vásárolnak. Ahol a mangalica házi vágása és feldolgozása elterjedt, ahol könnyen elérhető a termelő, és a fogyasztó tudja is, hogy kit keressen, ott biztos sikerre számíthatnak a gazdálkodók. Húsüzletekben a megyei jogú városban élő diplomások vásárolnak szívesen, a bio- és reformboltokba pedig a magasabban képzett nagyvárosi nők térnek be mangalica termékekért. 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 a kvalitatív kutatás során kapott 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. Szintén a stratégiaalkotás szempontjából értékes információ, hogy a férfiak fogyasztják, de jellemzően nem vásárolják a mangalica készítményeket. A mangalica termékek népszerűsítésében leginkább a termékkóstolók, az akciós árak és a termékkihelyezések számíthatnak sikerre. A kóstolók és a kihelyezések megítélése is megerősíti a személyes kapcsolatok, a termékhez kötődő események kiemelkedő szerepét. A vásárlásösztönzési módszereket mind a kereskedelmi egységek, mind a termelők alkalmazni tudják, és alkalmazzák is fogyasztóik körében.

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 a termékek bemutatása mellett, valamint a különböző eseményeken való megjelenés. A televíziós kampányok előnye, hogy széles az elérhető fogyasztói bázis, így a most még nem, de potenciális fogyasztókra is hatással lehet. Azonban alkalmazásának csak abban az esetben javasolt, ha megfelelő anyagi forrás áll mögötte, ami színvonalas reklámok kialakítását teszi lehetővé, és a különböző intenzitását, de folyamatos megjelenés is biztosítottnak látszik. Ennek hiányában a vásárlóhelyi reklámokra kell a hangsúlyt fektetni, és a mangalica termékekhez is köthető rendezvényeken történő megjelenés hozhat nagyobb eredményt.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Támogatott kutatási program keretében kvantitatív (országos 1000 fős kérdőíves megkérdezés) és kvalitatív (3 fókuszcsoporthozos interjú) kutatási eljárások segítségével, a mangalica termékekkel szemben tapasztalható fogyasztói attitűdöket vizsgáltuk. Korábbi hazai kutatásokkal összevetve nem történt kardinális változás a mangalica termékek megítélését tekintve. A felmérésből kiderült, hogy Magyarországon a mangalicahús és a belőle készült termékek fogyasztása a lakosság már közel felére jellemző. A fogyasztási gyakoriság ugyanakkor mégis ritka, főként havi vagy éves rendszerességgű. A szalonna és zsiradék, valamint a szalámi- és kolbászfélések fogyasztása domináns, de a tökeahús fogyasztás is elterjedt. A termékeket fogyasztók a termelőtől történő beszerzést ítélték a leginkább megbízható forrásnak. Felárat egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis mértékben hajlandók fizetni a mangalica termékekért. A vizsgált termékkör piaci pozíciója ugyanakkor továbbra is kedvező, a mangalica egy magyar eredetű, ízletes, megbízható, minőségi terméknek tekinthető. A nem fogyasztás döntően a magas árral magyarázható. A primer felmérések alapján kidolgozásra kerültek a mangalica termékekre vonatkozó marketingstratégia alapjai.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Bánáti, D., Várkonyi, G.:** Mangalica pork chain in Hungary. In: Trienekens J, Petersen B, Wognum N, Brinkmann D (Ed.) *European pork chains: Diversity and quality challenges in consumer-oriented production and distribution.* Wageningen Academic Publishers, 2009, 145-156.
- (2) **EURÓPAI BIZOTTSÁG:** Prospects for Agricultural Markets and Income in the EU 2012-2022. European Commission, 2012. december, 41-42.
- (3) **FVM:** 38/2010. (IV. 15.) FVM rendelet az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból a védett őshonos és a veszélyeztetett mezőgazdasági állatfajták genetikai állományának tenyésztésben történő megőrzésére nyújtandó támogatások részletes feltételeiről. Magyar Közlöny. 2010. április 15. 54. 12822-12854.
- (4) **KSH (2013a):** Állatállomány, 2012. december 1. Statisztikai tükrök, Központi Statisztikai Hivatal 7 (12) 2 (Megjelenés: 2013. február 22.)  
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/allat/allat1212.pdf>
- (5) **KSH (2013b):** Az élelmiszer-fogyasztás alakulása, 2011. Statisztikai Tükrök 6 (42) 5 (Megjelenés: 2013. június 13.)
- (6) **OECD-FAO:** OECD-FAO Agricultural Outlook 2011-2020. Chapter 7. Meat. 2011 <http://www.oecd.org/site/oecd-faoagriculturaloutlook/48202074.pdf>
- (7) **OECD-FAO:** OECD-FAO Agricultural Outlook 2012-2021, by commodity 2013  
[http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=HIGH\\_AGLIN\\_K\\_2012](http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=HIGH_AGLIN_K_2012)
- (8) **Pocsai K.:** A mangalicaágazat termelési láncának gazdasági elemzése. Doktori (PhD) értekezés. Debrecen, 2014, 1-136.
- (9) **Szakály Z., Kalmár S., Sarudi Cs., Szabó G. G., Berke Sz., Szente V., Szigeti O.:** Kiemelt állati eredetű hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése. Zárójelentés a T049548 OTKA kutatásról. Kaposvár-Budapest, 2008, 1-13.
- (10) **Szente V., Popovics A., Tóth P., Szakály Z.:** Miért egyedi és különleges a mangalica? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 8 (1-2) 67-73 (2011)
- (11) **Szilvássy Z, Csiki Z., Sári R.:** Mangalica hús élettani hatásai. Farmer-Expo, Debrecen, 2013  
<http://www.mangalicatenyesztok.hu/downloads/publikaciok/2013%20farmer%20expo/Szilvassy%20Csiki%20Sari%20Farmer%20Expo%2013-08-17.pdf>
- (12) **Zsarnóczay G., Kovács Á.:** A hagyományos és az ipari sertés minőségbeli különbsége. 55. Georgikon Napok, Keszthely, 2014  
[http://napok.georgikon.hu/cikkadatbazisok/doc\\_view/102-zsarnoczay-gabriella-kovacs-agnes-a-hagyomanyos-es-az-ipari-sertes-minosegbeli-kulonbsege](http://napok.georgikon.hu/cikkadatbazisok/doc_view/102-zsarnoczay-gabriella-kovacs-agnes-a-hagyomanyos-es-az-ipari-sertes-minosegbeli-kulonbsege)