

## A SERTÉSHÚSFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A 4P ALAPJÁN – A TERMÉKKEL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK BEMUTATÁSA

VIDA Viktória,  
SZŰCS István

Debreceni Egyetem,  
Gazdaságtudományi Kar,  
Gazdálkodástudományi Intézet,  
Üzemtani és Vállalati Tervezés Tanszék  
(University of Debrecen,  
Faculty of Economics and Business,  
Institute of Applied Economics Sciences,  
Department of Farm Business Management  
and Corporate Planning)  
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.  
e-mail: vida.viktoria@econ.unideb.hu

### ANALYSIS OF PORK CONSUMPTION HABITS BASED ON 4P – PRESENTATION OF THE PRODUCT ISSUES

The topicality and importance of the chosen subject is justified by the trends observed in recent years, showing that questions concerning nutrition, food and food safety are gaining more and more significance. One of the biggest challenges of the 21st century is to ensure stable, sustainable and safe food production for the continuously growing population of the world. We have chosen this subject for the research work, as we wanted to deal with an issue that influences our everyday life, our lifestyle and welfare and our health. For this reason, this article focuses on the analysis of consumer habits, preferences and attitudes related to pork consumption, namely in the area of nutrition marketing. Hungary's population traditionally consumes pork meat and it is the second most popular meat, so we have chosen pork meat to be the focal point of the article. A consumer research consisting of 1201 questionnaires served as a basis of the primary research, which can be treated as the sample population. The most important aim of the primary research was to examine how the consumption of pork products is altering in Hungary, how often they are consumed, how healthy they are judged by the consumers, where these products are purchased, what price is evaluated to be realistic, which products are consumed less and more, what the preference list of consumers related to pork products looks like and where the significant differences between pork consumption and gender, age, family status, educational attainment, settlement size etc. can be found.

#### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A sertéshús az egyik legszélesebb körben fogyasztott húsféleség a világ számos országában. A sertéshúst, mint kifejezést gyakran gyűjtőfogalomként használják, amelybe beleértendők a feldolgozott húsok is. Ennek oka az, hogy a sertéshúst rendkívül változatos formában jut el a fogyasztókhoz, a tökehús mellett megtalálhatjuk például a piacon a főtt, sült, füstölt, szárított sonkát, és ezek bármilyen kombinációját, mindamelllett, hogy a kolbászoknak, szalámnak, virsliknek is fontos alapanyaga.

A kutatás során számunkra kritérium volt, hogy olyan témakört vizsgáljunk meg, amely hatással van a mindennapjainkra, az életmódunkra, az életminőségünkre, és az egészségi állapotunkra. A választott témánk a sertéshússal kapcsolatos fogyasztói szokások, preferenciák és attitűdök vizsgálatára irányult, mely a táplálkozásmarketing területe.

Kutatásunk középpontjában a sertéshús áll, hiszen Magyarország tradicionálisan sertéshús fogyasztó ország, ez a legnépszerűbb és legnagyobb mértékben fogyasztott húsfélék egyike. Mindennapi táplálkozásunkban a baromfi hús mellett a legkedveltebb húsféleség, annak ellenére, hogy az utóbbi években a szárnyasok húsa az egy főre jutó éves fogyasztást alapul véve megelőzte a sertéshúst.

Magyarországon a sertéshús fogyasztását társadalmi szempontból megközelítve elmondható, hogy a sertés tökehús nem kifeje-

zetten a luxus-termékek közé tartozik. Egy korábbi kutatás is azt igazolja, hogy inkább a városi alsó középréteg, a szegény munkásréteg, és a társadalmi ranglétra legalján elhelyezkedők preferálják a sertéshúst (ÚRNÉ, 2009).

Ezért úgy gondoljuk, hogy indokolt ezzel a témával fogyasztói oldalról is foglalkozni, és megvizsgálni a sertéshús és az abból készült ételek fogyasztási gyakoriságát, vásárlási helyszíneit, a fogyasztók ismereteit, és a sertéshússal kapcsolatos tévhiteket.

A kutatásunk fő célja, hogy ismertesse a sertéshússal kapcsolatban a fogyasztók viselkedését, feltárja az arra ható tényezőket, és ezeket értékelve előrejelezze a fogyasztók várható reakcióit.

#### 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kvantitatív kutatás elvégzéséhez a kérdőíves megkérdezés módszerét választottuk. A kommunikáció módja szerint szóbeli, a megkérdezés alanyai szerint fogyasztói, a megkérdezés témája szerint speciális (kizárólag a sertéshús fogyasztásra koncentráló), a gyakorisága szerint egyszeri (eseti) felmérés.

A felmérés elvégzéséhez egy fogyasztói kérdőív készült, amelyből 1201 darabot sikerült kitöltetni. A kérdőív címe „Sertéshús fogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök elemzése”. A kérdőívbe többségében zárt kérdések kerültek, de nyitott

kérdésre, saját vélemény kifejtésére több helyütt is volt lehetőség. A kérdőív felépítése a klasszikus Kotler-féle 4P alapján történt, ezért a kérdőív a termékkel (Product), a sertéshús és az abból készült termékekkel kezdődik (pl. ismerete, népszerűsége, kedveltsége, fogyasztási gyakorisága, minősége, eredete, termékdiffereciálás), majd a termék beszerzés helyszínével (Place) folytatódik. Azt követően az árral (Price) kapcsolatos kérdések szerepelnek, majd a reklámozással, eladásösztönzéssel (Promotion) összefüggő kérdések. A kérdőívben továbbá szerepelnek általános ismeretekre vonatkozó, szűrő, átvezető, emlékeztető és ellenőrző kérdések is. A sertéshús fogyasztói szokások felmérése után szegmentáló (csoportképző) kérdések következnek annak érdekében, hogy a feldolgozás során csoportokra lehessen osztani a fogyasztókat, különböző ismérvek szerint (pl. nem, kor, családi állapot, iskolai végzettség, gazdasági aktivitás, település méret, jövedelmi helyzet). Ebben a cikkben a kérdőív nem minden kiértékelés és elemzés kérdése kerül bemutatásra, abból szelektáltunk a terjedelmi korlátok miatt, így egy kérdés kivételével, csak a termékkel (Product) kapcsolatos kérdésekre fókuszáltunk.

A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel), így biztosított a reprezentativitás. A nem és az életkor esetében is a minta adatai majdnem teljes pontossággal megegyeznek a KSH által meghatározott arányokkal, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét. Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elve került alkalmazásra.

A felkeresett háztartás lakói között az ún. születésnapj kulcs alkalmazásával került kiválasztásra az interjúra megfelelő alany. Ezzel a módszerrel biztosított a teljes véletlenszerűség (VERES, HOFFMANN ÉS KOZÁK, 2009).

A kérdőívek feldolgozását az SPSS statisztikai program segítségével végeztük, az adatokból a leíró statisztikai módszerek segítségével átlagokat, minimumot, maximumot, mediánt, módozást, szórást, és minden esetben relatív gyakoriságot számoltunk. A kérdések közötti összefüggések kimutatására, vizsgálatára az egyváltozós módszerek esetében, a Pearson-féle Khi-négyszet próbával szignifikancia elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál a függőségen alapuló módszerek közül keresztábrákat használtunk a fogyasztói magatartás szegmensek kialakításához. A szignifikancia vizsgálatok során 5%-os szignifikancia szintet határoztunk meg.

### 3. EREDMÉNY ÉS ÉRTÉKELÉS – RESULTS AND DISCUSSION

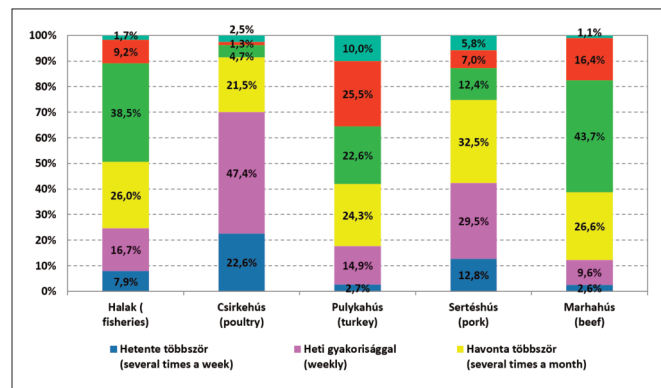
#### 3.1. A termékkel (sertéshús) kapcsolatos kérdések eredményei – Results according to the product (pork meat)

A primer kutatás kiértékelését a kérdőíves feldolgozás során kapott eredményeken keresztül szeretnénk szemléltetni, ezért először a termékre (Product) vonatkozó kérdéseket elemezzük ki. Jelen kutatásban a termék maga a sertéshús, és az abból készült termékek/ételek. A kérdőív logikai felépítése során törekedtünk arra, hogy a kérdőívet kitöltők úgymond „ráhangolódjanak” a válaszadásra, így általános a húsfogyasztásra kérdeztünk rá, majd a gondolatmenet folytatódik a sertéshús fogyasztási gyakoriságával, kedveltségével, népszerűségével.

A kérdőív 1. kérdése az volt, hogy „Fogyaszt-e Ön bármilyen húst illetve húsból készült ételeket?”. A válaszlehetőségek esetében igennel és nemmel lehetett válaszolni, és 100% igen, és 0% nem lett a kérdésre adott válaszok aránya, vagyis vegetáriánus étrendet követők nem kerültek bele a mintába.

A 2. kérdés a húsfélések fogyasztási gyakoriságára tér ki: „Az Ön étrendjében milyen helyet foglalnak el az alábbi húsfélések? Kérem, osztályozza 1-5-ig!”. A válaszokat a 4. kérdéssel együtt értékeljük ki, mert a két kérdés hasonló tartalmú.

Ha rátekinünk az 1. ábrára látható, hogy hetente többször csirkét és a sertéshúst fogyasztunk, heti gyakorisággal szintén a csirke, a sertés, és a pulykahúst. Ha összevontan értékeljük ki a kérdést, és azt nézzük meg, hogy mi az, amit legalább hetente egyszer fogyasztunk, akkor megállapítható: a csirkehús áll az első helyen (70%), második jelentősen lemaradva a sertéshús (42,3%), majd a pulykahús (17,6%), végül a halak (9,6%) és a marhahús fogyasztása (3,8%) zárja a fogyasztási sort.



1. ábra

Fig. 1

A húsfélések fogyasztási gyakoriságának megoszlása (%) (n=1201)  
(Distribution of the consumption frequency according to the origin of the meat (%) (n=1201))

Forrás (Source): Saját szerkesztés az adatbázis alapján (2016)

Érdekes megemlíteni, hogy a halnak igen alacsony a fogyasztása. A fogyasztók 9,2% soha nem fogyasztja, és a válaszadók többségének (38,5%) is ritkábban, mint havonta kerül az asztalára halhús. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek alig több mint 26%-a tekinthető rendszeres halfogyasztónak (a hetente többször, a heti gyakorisággal és a havonta többször fogyasztók). Magyarországon a lakosság átlagos egy főre jutó halfogyasztása 3,6-3,8 kg/fő/év között változik már 2005 óta. Ez a mennyiség egyaránt magában foglalja a saját termelésű, valamint import eredetű halászati termékeket. A mintegy 4 kg/fő/év halfogyasztásunknak közel egyharmada a karácsony előtti időszakra esik (SZÜCS, TIKÁSZ ÉS KOVÁCS, 2008).

A csirkehús esetében már jobban megfigyelhető az a tendencia, hogy a fogyasztás tényleges gyakorisága nagy hasonlóságot mutat a táplálkozási ajánlásokban szereplő gyakorisággal. Hetente többször fogyasztja a megkérdezettek 22,6%-a, és legalább hetente egyszer a mintában szereplők 47,4%-a.

A pulykahús esetében megfigyelhető, hogy hetente, havonta, vagy havi többször is fogyasztanak a megkérdezettek, nem a legkedveltebb, de nem is a legelutasítottabb húsféleség. A marhahús esetében a legkedveltebbek a kilátások a fogyasztás terén. Itt a legnagyobb a soha nem fogyasztók aránya 16,4%, és a ritkábban,

mint havonta fogyasztókkal (43,7%) együttesen megállapítható, hogy a megkérdezettek közel kétharmada alig fogyaszt marhahúst. Ezt alátámasztja a szakirodalomban lévő adat is, mivel a KSH, 2016 legfrissebb fogyasztási statisztikái szerint 2,5 kg volt 2014-ben az egy főre jutó marhahúsfogyasztás, tehát alig fogyasztunk ebből a húsféleségből (KSH.HU, 2016).

A sertéshús fogyasztásának gyakoriságát vizsgálva megállapítható, hogy a csirkehús után a második leggyakrabban fogyasztott hús heti szinten, mert a hetente többször fogyasztók aránya 12,8%, és a minimum heti egyszer fogyasztóké 29,5%. Havi minimum egyszer 44,9% fogyasztja, és a ritkábban, mint havonta válaszlehetőséget a sokaság 7%-a jelölte meg, és a soha kategóriát pedig a válaszadók 5,8%-a.

A sertéshús fogyasztásának gyakoriságát tovább elemeztük a válaszadók neme, életkora, családi állapota, végzettsége, település mérete, és jövedelme függvényében is kereszttábla-elemzés segítségével. A sertéshúsfogyasztás és a nemek közötti összefüggés vizsgálatakor megállapítható, hogy a hetente többször és heti gyakorisággal fogyasztó férfiak aránya 48,1%, azaz a férfi megkérdezettek majdnem fele heti rendszerességgel fogyaszt sertéshúst, míg a nők aránya 36,6% (a minta egyharmada), tehát így a kettő különbsége 11,5%, ami elég jelentős. A havonta, ritkábban, mint havonta és a soha nem fogyasztók férfiak aránya 19,8%, azaz a teljes sokaság egyötöde, és a nők esetében ugyanezen válaszok együttes értéke 30,6%, azaz a minta egyharmada. A megkérdezés alapján azt mondhatjuk, hogy a férfiak és nők sertéshúsfogyasztása között különbség van. A férfiak fogyasztási szokásai alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy közel 50%-a heti rendszerességgel, 30%-uk havonta többször, és majdnem 20%-uk havonta, vagy annál ritkábban fogyaszt sertéshúst vagy abból készült ételt. Ugyanez a nők esetében teljesen arányosan oszlik meg, a nők kb. 37%-a heti rendszerességgel, 33%-uk havonta többször, és 30% havonta, vagy annál is ritkábban fogyasztja a sertéshúst. Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a férfiak többször fogyasztanak sertéshúst, mint a nők, mintegy 10-13%-al többször, ami a magyarországi egy főre jutó sertéshús- illetve az abból készült feldolgozott termékek fogyasztási adatait alapul véve – 24,5 kg/fő/év (KSH, 2016) – azt jelenti, hogy 2,5-3 kilogrammal több sertéshúst illetve abból készült ételt fogyasztanak el évente.

A sertéshús illetve abból készült ételek fogyasztási gyakoriságának életkorral való összefüggésben az került megállapításra, hogy egyik gyakorisági kategóriában sem mutatható ki jelentős különbség egyik korosztály esetében sem (Pearson-féle Khi-négyzet  $p=0,951$ ).

A családi állapottal összefüggésben nem sikerült szignifikáns különbséget kimutatni, de azt a megállapítást tehetjük, hogy a házastársi kapcsolatban élők leginkább heti gyakorisággal és havonta többször fogyasztanak sertéshúst (32,4% mindkét esetben), az életársi kapcsolatban élőknel szintén hasonló, de valamivel kisebb az arány (29,1%). Az elváltak és a nőtlen/hajadon válaszadók és azok, akik külön élnek házastársuktól havonta, illetve havonta néhány alkalommal fogyasztanak sertéshúst. Összességében arra következtethetünk, hogy aki nem egyedül, hanem társas kapcsolatban él többször fogyaszt sertéshúsból készült ételeket, de ezt a statisztikai adat nem támasztja alá (Pearson-féle Khi-négyzet  $p=0,122$ ).

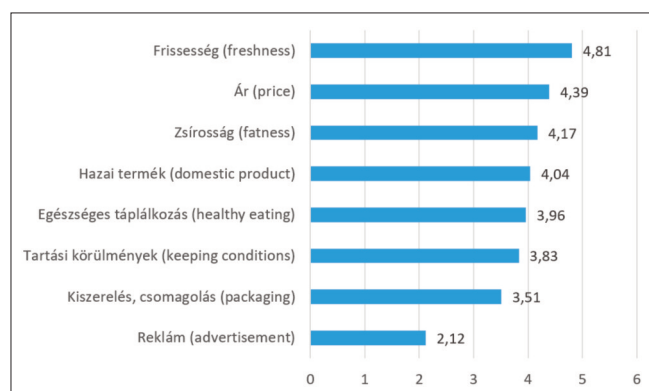
A sertéshúsfogyasztás és a végzettség esetében megfigyelhető, hogy a hetente többször fogyasztókon belül a legnagyobb százalékos részesedést a szakmunkásképzőt és az érettségizettek érték el 33,8%-al, a következő 8 általánossal vagy az alatti végzettséggel rendelkezők 20,1%-os aránya, és a felsőfokú végzettségűek 12,3%-a alkotja. A heti gyakorisággal fogyasztókon belül már az érettsé-

gizettek aránya a legmagasabb 34,5%-al, akárcsak a többi válaszlehetőség esetében. Általánosan az egész mintát alapul véve megállapíthatjuk, hogy szignifikáns különbség található a végzettség és a fogyasztási gyakoriság között, mert a sertéshús fogyasztási gyakoriság növekedésével a válaszadók végzettsége csökken (Pearson-féle Khi-négyzet  $p=0,018$ ).

A település méret és a sertéshúsfogyasztás elemzése során szintén szignifikáns összefüggést találtunk, mely a következő eredményeket mutatja: a budapesti lakosokra megállapítható, hogy a fogyasztási gyakoriságuk a havonta többször válaszlehetőség esetében a legnagyobb (34,1%), a megyei jogú városoknál szintén ez figyelhető meg (40,1%), a 10.000 fő feletti települések esetében ennek a válaszlehetőségnek az aránya 33,3%. A kisebb lélekszámú településeken már a heti gyakorisággal fogyasztó válaszadók voltak többségben, a 2.000-10.000 fő közötti lakossal rendelkező településnél 38,7%, a 2000 fő alatti település esetében 36,3% a legnagyobb százalékos arány (Pearson-féle Khi-négyzet  $p=0,000$ ).

A sertéshús fogyasztás és a válaszadó saját jövedelmi helyzetének megítélése alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy sertéshúst nagy többségben az átlagos<sup>1</sup> (a minta 61-64%-a) vagy az átlag alatti (a minta 25-29%-a) jövedelmi kategóriába tartozó válaszadók fogyasztanak. Viszont ez csak a mintában való magas részesedésüknek tulajdonítható, nem mutatható ki szignifikáns különbség, ahogyan azt a Khi-négyzet értékéből is láthatjuk (Pearson-féle Khi-négyzet  $p=0,396$ ). Továbbá a sertéshúsfogyasztással kapcsolatban, a mintában az is megfigyelhető, hogy leginkább az aktív fizikai dolgozók fogyasztják/kedvelik kiemelten.

A kérdőív 1-4. kérdései általánosan a húsfogyasztásra vonatkoztak, addig az 5. kérdéstől a kérdőív többi kérdése kizárólag a sertéshúsról szól. Az 5. kérdés<sup>2</sup> a sertéshús vásárlás során a fogyasztót befolyásoló tényezőket elemzi, és rangsorolja az 1-5-ig terjedő Likert-skálán (5 - nagyon fontos, 1 - egyáltalán nem fontos). A kérdésekre adott válaszok kiértékeléséhez egyszerű számtani átlagot, mediánt és módot számoltunk, és az eredmények bemutatása után sorrendbe állítottuk a megkérdezettek sertéshúsvásárlást befolyásoló tényezőit (2. ábra).



2. ábra

Fig. 2

A sertéshúsvásárlást befolyásoló tényezők átlaga (n=1131)

(The average of pork purchase influencing factors) (n=1131)

Forrás (Source): Saját szerkesztés az adatbázis alapján (2016)

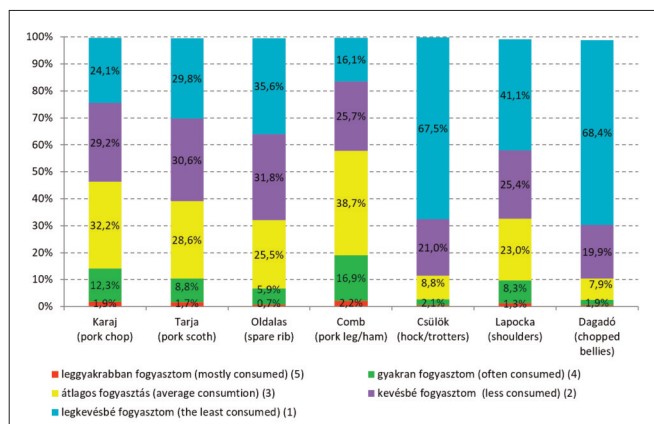
<sup>1</sup> A jövedelmi helyzet meghatározása a kérdőívben saját megítélésű volt (jelentősen az átlag alatt, átlag alatti, átlagos, valamivel az átlag felett, jelentősen átlag feletti).

<sup>2</sup> 5. kérdés: Sertéshús vásárlása során Önnek mennyire fontosak az alábbi szempontok? Kérem, osztályozza 1-5-ig! (5 – nagyon fontos, 1 – egyáltalán nem fontos, 0 – nem tudom, x – nem válaszol)

A legnagyobb átlagértékkel (4,81) a frissesség rendelkezik, tehát a legtöbb pontszámot a válaszadók arra adták, hogy a legfontosabb dolog a sertéshús vásárlása során, hogy a termék friss legyen. A második legfontosabb tényező az ár (4,39), hiszen a fogyasztók döntő többsége árérzékeny hazánkban, tehát a terméket leggyakrabban az ára alapján választja és vásárolja meg. Minden fogyasztó alapvető törekvése a legjobb ár-érték arány elérése az adott vásárlás alatt, ezért az ár kiemelt szerephez jut.

A harmadik befolyásoló tényező az adott sertéshús zsírossága, amely 4,17-es átlagot ért el, és kihat a sertéshús minőségére is. A túl zsíros húst alacsony minőségűnek tartják, kevésbé értékes a hazai fogyasztók számára, míg a soványabb testrészek döntően drágábbak és kelendőbbek is. A negyedik helyen a hazai terméket találjuk (4,04), ami azt jelenti, hogy a megkérdezettek egyre nagyobb mértékben figyelik azt, hogy hazai terméket vásároljanak. Nem sokkal ezután megjelenik az egészséges táplálkozás (3,96), a tartási körülmények (3,83), a kiszerezés, csomagolás (3,51), és a sor legvégén a reklám (2,12) található, ami azt jelenti, hogy a sertéshús vásárlás esetében a reklám a legkevésbé befolyásoló tényező egy ilyen értékítélet alapján. Azonban azt is el kell mondani, hogy a megkérdezett fogyasztók, mint önállóan döntő vásárlók, nem tudják megítélni a reklámok hatását a vásárlásaikban ezért ennek az eredménye fenntartásokkal kezelendő. Lehetőség volt egyéb befolyásoló tényező megadására is, melyek közül a választékot, a kiszolgálás minőségét, a szavatosságát, a termék állagát, és a szint jelölték meg.

A kérdőív 6. kérdése<sup>3</sup> az egyes friss sertéshús részek fogyasztási gyakoriságát mérte fel. A 3. ábrán látható sertéshús részeket (karaj, tarja, oldalas, comb, csülök, lapocka, dagadó) 1-5-ig terjedő skálán<sup>4</sup> lehetett értékelní aszerint, hogy a válaszadó milyen gyakran fogyasztja.



3. ábra Az egyes sertéshús részek relatív fogyasztási gyakoriságának megoszlása (n=1201) (Distribution of the relative consumption frequency of pork meat products) (n=1201)

Forrás (Source): Saját szerkesztés az adatbázis alapján (2016)

A megkérdezettek válasza alapján megállapítható, hogy a comb tekinthető a leggyakrabban fogyasztott sertéshús résznek, mert a

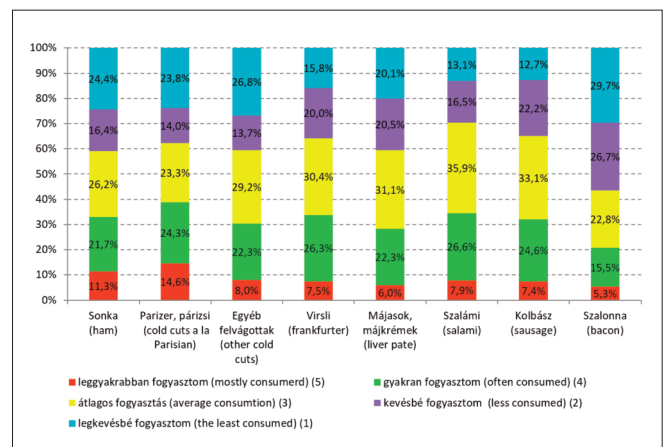
<sup>3</sup> 6. kérdés: Kérem, osztályozza 1-5-ig az alábbi sertés testrészeket a fogyasztási gyakorisága szerint! (5 – a leggyakrabban fogyasztott, 1 – legkevésbé fogyasztott, 0 – nem tudom, x – nem válaszol).

<sup>4</sup> A skálán 5-tel a leggyakrabban fogyasztott, 1-gyel a legkevésbé fogyasztott sertéshús részt lehetett jelölni, 0-val a nem tudom, x-szel a nem válaszolókat jelöltük.

comb esetében jelölték meg a legtöbben az 5-ös válaszlehetőséget, majd ezt követi sorrendben a karaj, tarja, lapocka, oldalas, dagadó, és a csülök. Az eredményeket visszafelé nézve, az 1-es válaszlehetőséget a leginkább a dagadó és a csülök esetében jelölték meg a válaszadók, és legkevésbé a combot. Összességében az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a három legkedveltebb, leggyakrabban fogyasztott húsrész a comb, a karaj és a tarja, a középmezőnyben helyezkedik el az oldalas és a lapocka, ezek már kevésbé tekinthetők népszerű, szívesen fogyasztott húsrésznek, és a csülök és a dagadó pedig kifejezetten ritkábban fogyasztott termék.

A 7. kérdés az előző kérdéshez hasonlóan 1-5-ig terjedő skálán mérte fel nyolcféle sertéshúsból készült termékek fogyasztási gyakoriságát. A kérdésre adott válaszlehetőségek esetében 5-tel a leggyakrabban fogyasztott, 1-gyel a legkevésbé fogyasztott terméket lehetett jelölni, 0-val a nem tudom, x-szel a nem válaszolókat jelöltük. A termékpaletta úgy került összeállításra, hogy alacsonyabb és magasabb minőséget képviselő termékek is szerepeljenek, és hagyományos és modern termékek is helyet kapjanak rajta.

Az eredmények a 4. ábrán láthatóak, amelyen az is megfigyelhető, hogy a szalonna kivételével a többi sertéshúsból készült termék fogyasztása nagy hasonlóságot mutat, és az egyes fogyasztási gyakoriságok teljesen arányosan oszlanak meg.



4. ábra Az egyes sertéshúsból készült termékek relatív fogyasztási gyakoriságának megoszlása (%) (n=1201) (Distribution of the relative consumption frequency of pork meat products) (n=1201)

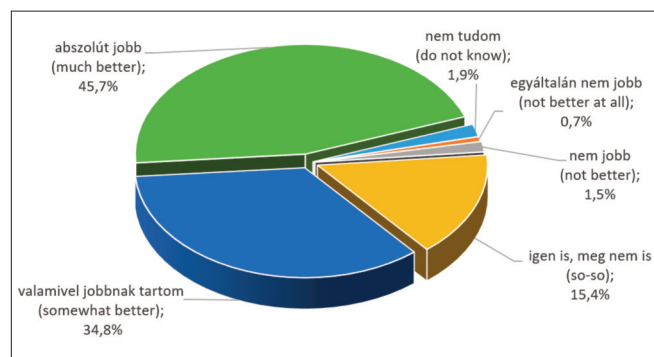
Forrás (Source): Saját szerkesztés az adatbázis alapján (2016)

Összességében az eredmények és a számítások tükrében megállapítható, hogy a sertéshúsból készült termékek közül a leggyakrabban fogyasztott a parizer (14,59%), a sonka (11,32%), a szalámi (7,87%) és egyéb felvágottak (8,05%) mert ezeknek a legnagyobb a fogyasztási gyakoriságuk. Nem sokkal marad le a virsli, a kolbász, a májasok, májkrémek, végezetül a szalonna zárja a sort.

A továbbiakban is a termékkel kapcsolatos kérdésekre adott válaszok kerülnek kiértékelésre, de már nem a kérdőív kérdéseinek sorrendjében haladunk, hiszen az Anyag és módszertan fejezetben említettük, hogy voltak szűrő, átvezető és ellenőrző kérdések a kérdőívben.

Az 5. ábrán a következő kérdés eredményei láthatóak: „Ön mennyire tartja jobb minőségűnek a hazai eredetű sertéshúst a külföldivel szemben?”. Az 5. ábra alapján megállapíthatjuk, hogy

akik az 5-ös vagy 4-es választ jelölték meg, azoknak az együttes aránya több, mint 80%, így azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a magyar fogyasztóknak pozitív attitűdje van a hazai sertéshússal kapcsolatban.



5. ábra **Fig. 5**  
**Ön mennyire tartja jobb minőségűnek a hazai eredetű sertéshúst a külföldivel szemben? (%) (n=1201)**  
 (How better do you think domestic pork meat is than foreign pork meat?) (%) (n=1201)

Forrás (Source): Saját szerkesztés az adatbázis alapján (2016)

Az előző kérdésnek a további vizsgálatára vonatkozik az „Ön előnyben részesíti a hazai eredetű sertéshúst akkor is, ha az drágább, mint a külföldi?” kérdés is. Erre a kérdésre már csak a válaszadók 54%-a válaszolt igennel, és 44,1% nemmel, és 1,9%-a nem tudom válaszlehetőséget jelölte meg (a nem tudom választ megjelölők 57%-a 18-29 év közötti). Ez az előző kérdéssel együttesen értelmezve azt jelenti, hogy a válaszadók 80%-a jobb minőségűnek tartja a hazai sertéshúst a külföldivel szemben, de ezért csak az 54%-uk lenne hajlandó többet fizetni. Ebből pedig az következik, hogy a válaszadók 44%-a az olcsóbb import (nem hazai) terméket vásárolná meg.

A válaszadó főtevékenységét, gazdasági aktivitását tekintve található csak szignifikáns különbség azok között, akik hajlandóak többet fizetni az általában magasabb árszínvonalú magyar sertéshúsért. Megállapítottuk, hogy a legnagyobb arányban az aktív fizikai munkát végzők vannak (32,1%), a nyugdíjasok (26,2%), és az aktív szellemi munkát végzők (24,2%) (Pearson-féle Khi-négyzet  $p=0,034$ ).

Itt kell szólni arról, hogy a sertés tökehús és a sertéshúsból készült húskészítmények többségén nem található meg egy olyan egyértelmű jelölés, ami a fogyasztókat egyértelműen eligazítaná. Ugyan létezik a „Magyar termék”, a „Hazai termék” és a „Hazai feldolgozású termék” védjegy (1. kép), amely egyértelmű helyzetet teremtene, de ezek ismertsége még messze nem olyan, mint amilyenek jobb esetben lennie kellene. Külön probléma az is, hogy mindhárom logója nagyon nagymértékben hasonló, azaz könnyen összetéveszthető, holott csak a „Magyar termék” az, ami 100% magyar alapanyagokból, Magyarországon készült. A „Hazai termék” esetében csak az a kitétel, hogy több, mint 50% magyar alapanyagokból, Magyarországon készült, míg a „Hazai feldolgozású termék” esetében az a helytálló, hogy többségében import alapanyagokból, Magyarországon készült. Véleményünk szerint a logórendszer felismerése nagyfokú figyelmet igényel, mert különösen a kicsit rosszabbul látó és/vagy figyelmetlenebb vásárlók könnyen összetéveszthetik őket.

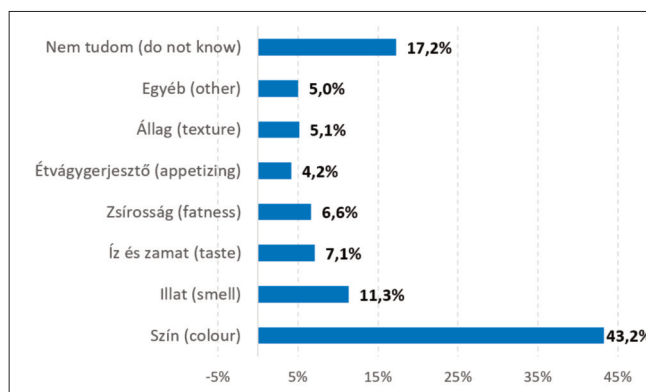


1. kép **Pict. 1.**  
**A „Magyar termék”, a „Hazai termék” és a „Hazai feldolgozású termék” védjegyek logói<sup>5</sup>**

(Logos: Hungarian product; Domestic product; Domestic processed product)

Forrás (Source): www.amagyartermek.hu (2016)

A minőség kérdésével kapcsolatban már szerepelt kérdés a kérdőívben, ahhoz kapcsolódik a következő nyitott kérdés kiértékelése is, melyben arra kértük a válaszadókat, hogy határozzák meg a jó minőségű sertéshús jellemzőit. Ezt a 6. ábra szemlélteti.



6. ábra **Fig. 6**  
**A jó minőségű sertéshús jellemzői (n=1201)**  
 (Characteristic features of good quality pork meat) (%) (n=1201)

Forrás (Source): Saját szerkesztés az adatbázis alapján (2016)

A nyitott kérdéssel lehetőségük volt a válaszadóknak, hogy meghatározzák, milyen tulajdonságokkal rendelkezik a jó minőségű friss sertéshús. A legnagyobb százalékos részesedést az élénk szín érte el, mely a sokaság 30,1%-a. A szín megjelölésével kapcsolatos még a „szép piros”, amelyet 106 fő, a válaszadók 9,4%-a jelölt meg, és a „rózsaszín” is, amely 3,8%, így a színekkel kapcsolatos minőségi összefüggés együttes értéke 43,3%, amely már majdnem a minta fele. A második leggyakoribb válasz a nem tudom volt, mely 17,2%-ot jelent, ez arra utal, hogy a fogyasztók egy része nem tudja meghatározni a jó minőségű sertéshús jellemzőjét. Ezt követi a „nincs szaga” válasz, melyet a megkérdezettek 7%-a jelölt meg, ehhez kapcsolódik a „jó illat”, amely szintén a szagláshoz tartozik, ennek százalékos értéke 4,3%, azaz együttesen 11,3%, és a „nem túl zsíros” jelző, amely 6,6%-ot ért el. Ezt követte az „ízletes” jelző, melyet a válaszadók 5,1%-a jelölt meg, ide tartozik a „zamatos” 1,9%-al (összesen az íz és zamat 7%), majd az „állaga”

<sup>5</sup> A védjegy jogosultja a "MAGYAR TERMÉK" Nonprofit Kft, aki a tanúsítást és ennek alapján a védjegy használatát engedélyezi, azon vállalkozások részére, amelyek áru és/vagy szolgáltatásai teljesítik a szabályzat szerinti minőségi és egyéb jellemzőket.

következett, melyet 3,2% választott, és ide soroltuk az „omlósságát” (1,9%) is, ez együttesen 5,1%. Érdemes megemlíteni még, hogy „ránézésre étvágygerjesztő legyen” (4,2%), „ne legyen vizes” (1,4%), „ne legyen nyálkás” (1,1%), „nincs kiszáradva” és „nem úszik véres lében” (0,7-0,7%), és „nincs leve” (0,4%).

A kutatás eredményei alapján felállítottuk a fogyasztók jó minőségű sertéshússal kapcsolatos preferencia rangsorát, melyben a következő jellemzők kapnak helyet: a szín (43%), az illat (11%), az íz és zamat (7%), a zsírosság (6%), étvágygerjesztő (4%), az állag (4%), és a fennmaradó %-okban egyéb – a körülményektől függő – tényezők.

A minőségi elvárások és a tapasztalatok közötti nagymértékű eltérések tapasztalhatók különösen friss húсару esetében (GRUNERT et al., 2004). A sertéshús alapanyag-típusú termék (gyakran értékesítik márka és címke nélkül), vagyis a fogyasztók nem rendelkeznek elegendő információval vásárlásaik során (VERBEKE, 2005), így csak saját vagy mások tapasztalataira, megérzéseikre hagyatkozhatnak.

A fogyasztók tehát vásárláskor határozzák meg minőségi elvárásaikat, amelyek vagy egyeznek a fogyasztás pillanatában érzékelt tapasztalattal, vagy nem (RESANO et al., 2011).

A vásárlás során – a fentebb említett jellemzőkön kívül – még az ár is jelentős hatással van a sertéshús vásárlás során a megítélt minőségre, hiszen a fogyasztók az árról az adott termék ára alapján még annak minőségére is asszociálnak.

A fogyasztó alapvetően két ár-limitet határoz meg; a minimum árat, mely alatt a minőség megkérdőjelezhető és a maximum árat, mely felett már túltértékelt lehet a termék. Az ár hatása az általános megelégedettségre különösen nagy friss sertéshús vásárlásakor. A fogyasztók ár-érzékenyebbek a friss termékekkel, kevésbé a feldolgozott áruval kapcsolatban. A nagyobb hozzáadott értékkel rendelkező sertés húskészítményekért hajlandóak magasabb árat fizetni, melyeknek eleve a kényelem és a jobb íz hatás a célja (RESANO et al., 2011).

Tehát a fentebb említettek és a kutatás eredményei alapján összességében megállapítható, hogy a fogyasztók többsége a friss sertéshús vásárlásai során a tapasztalati tulajdonságok (pl. szín, illat, íz, zsírosság, stb.) alapján ítéli meg a friss sertéshús minőségét, és az ezek által kiváltott érzések, információk alapján dönt, és vásárol friss sertéshúst.

A termékek fogyasztási gyakorisága, népszerűsége, minősége, eredete után úgy gondoltuk, hogy érdemes lenne a válaszadóktól megkérdezni, hogy melyek lehetnek a magyar sertéshús előnyei és hátrányai. A sertéshús előnyeinek és hátrányainak meghatározásakor előre megadott válaszlehetőségeket adtunk meg, amelyeket

a kérdőívet megelőző fókuszcsoportos interjú eredménye alapján állítottunk össze. A válaszadás során több válasz megjelölésére is volt lehetőség, ezért az értékelés során az adatokból rangsor készült, majd százalékos megoszlás készült. Az 1. táblázatban lévő százalékos arányok nem 100%-ot adnak, mivel azt vizsgáltuk, hogy a kérdőívet kitöltők által megjelölt válasz darabszámát a teljes sokasághoz (1201 fő), nem pedig az összes jelöléshez viszonyítottunk (1. táblázat).

A legtöbben a sertéshús előnyei közül a változatosságát emelték ki, mint a sertéshús legnagyobb előnyét, ezt 795 válaszadó jelölte meg, mely a teljes sokaság 66,2%-át jelenti, amely pontosan a válaszadók kétharmada. A kérdőív eredményei szerint a sertéshús második legelőnyösebb tulajdonsága a jó íze, amelyet 579 esetben említettek meg, ez így a sokaság 48,2%-a, azaz közel a minta fele ezt a választ is megjelölte. A harmadik helyen a könnyű beszerezhetőség áll 431 jelöléssel (36%), ezt követően a negyedik helyen a magas minőség található 381 szavazattal (32%), és a sor végén az elérhető árat (24%) találhatjuk.

A válaszok alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a megkérdezettek számára a sertéshús egy változatos, jó ízű, könnyen beszerezhető, kiváló minőségű, nem túl drága húsféleség.

Hasonló eredményekre jutott SZIGETI et al., 2014 egy sertéshúsról irányuló fogyasztói felmérés során. Az eredményekből megállapításra került, hogy a válaszadók döntő többsége elsősorban a következő tulajdonságokkal értett egyet a sertéshússal kapcsolatban: változatosan elkészíthető (75,1%), könnyen beszerezhető (56,5%) és ízletes (49,3%).

A GFK (2007) által végzett vizsgálat esetében a sertéshús legnagyobb előnyei: finom, változatos, olcsó, tápláló, ez a megállapítás úgy látszik, közel tíz év távlatából is helytálló. A sertéshúsnak a változatossága, a sokszínűsége az, amely a világ vezető húsféleségévé emelte, hiszen az különböző népek a különböző testtájakat, eltérő ízesítéssel, eltérő konyhatechnikai módszerrel fogyasztják, de abban mindegyik megegyezik, hogy a mindennapi táplálkozás elengedhetetlen része, fontos konyhai alapanyagunk, fehérjeforrásunk.

A hátrányok esetében az eredmények nagy hasonlóságot mutatnak a köztudatban lévő fogyasztói tévhitekkel, fél információkkal, amely annak a következménye, hogy a fogyasztók nem minden esetben kellően tájékozottak. A legtöbb negatív jelölést a „zsírosabb, mint a többi húsféleség” kapta, összesen 675-en választották, mely a minta több mint fele, 56,2%-a. A második szintén az a tényező, amelyet a leggyakrabban hangoztatnak, vitatnak a sertéshússal kapcsolatban, az „egészségtelenség”. A kérdőívet ki-

1. táblázat

Table 1

A sertéshús előnyei és hátrányai  
(Advantages and disadvantages of pork meat) (n=1201)

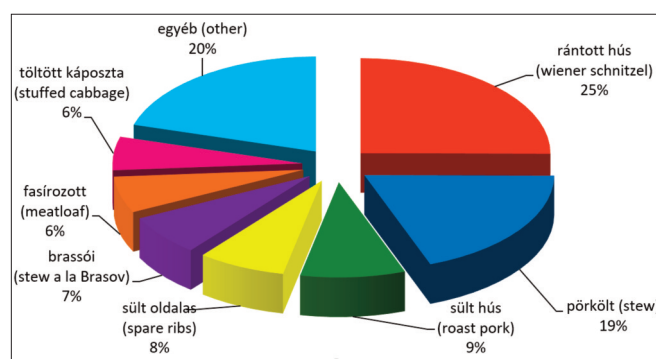
Előnyök (Advantage)	%	Hátrányok (Disadvantage)	%
Változatosság (Variety)	66%	Zsírosabb (Fattier)	56%
Jó íz (Good taste)	48%	Egészségtelenebb (Unhealthier)	25%
Könnyen beszerezhető (Available)	36%	Nem megfizethető ár (Not affordable price)	9%
Magas minőség (High quality)	32%	Nem tudom (I do not know)	4%
Megfizethető ár (Affordable price)	24%	Alacsony minőség (Low quality)	2%
Nem tudom (I do not know)	2%	Rossz íz (Bad taste)	1%

Forrás (Source): Saját szerkesztés az adatbázis alapján (2016)

töltők közül 306-an választották ezt a tulajdonságot (a sokaság 25,4%-a). Ezt a nem megfizethető ár követte 9%-al, de magas volt a bizonytalanok aránya (4%), a sort a 2% által megjelölt alacsony minőség, és a rossz íz (1%) zárja.

A GFK (2007) kutatása szerint a sertéshús legfőbb hátrányai: zsíros, drága, magas a koleszterintartalma, egészségtelen, amely összecseng a mintánkban kapott válaszokkal. Összességében a fentiek alapján megállapítható, hogy a sertéshús hátrányának leginkább a „zsírossága” és az „egészségtelensége” tekinthető.

Végül arra kértük a válaszadókat, hogy sorolják fel a három kedvenc sertéshúsból készült ételüket. A válaszok elég heterogének lettek, ezért az 5%-nál kevesebb részesedés elérő ételek nem szerepelnek a 7. ábrán.



7. ábra Fig. 7  
A megkérdezettek kedvenc sertéshúsból készült ételle (n=1201)  
(Respondents' favourite pork food) (%) (n=1201)

Forrás (Source): Saját szerkesztés az adatbázis alapján (2016)

A leginkább kedvelt étel a rántott hús, mert a fogyasztók egy-egyede ezt jelölte meg (25%). A második legnépszerűbb a sertéspörkölt (19%), a sült hús (9%), a sült oldalas (8%), a brassói aprópecsenye (7%), a fasírt és a töltött káposzta (6-6%). Az ezektől kevesebb százalékos részarányt elért ételleket az egyéb kategóriában szerepeltettük, helyet kapott a listán a sült tarja (4%), a kolbász (4%), a gulyásleves (3%), a töltött dagadó (3%), a cigánypecsenye (2%), a csülök pékné módra (2%), a disznótoros hurka és a spagetti (1-1%) is. A sertéshúsból készülő ételek változatosságát, sokszínűségét támasztja alá a kérdésre kapott válaszok heterogenitása, hiszen ugyanabból az alapanyagból (sertéshús) mindenki mást szeret elkészíteni saját maga illetve mások számára.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A primer kutatás során az általunk vizsgált minta négy tényező ( régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét, így következtetéseket lehet levonni a minta sokaságból az alapsokaságra.

A nemek és a fogyasztási gyakoriságok közötti különbségek vizsgálódáskor azt az eredményt kaptuk, hogy a férfiak közel 50%-a heti rendszerességgel, 30%-uk havonta többször, és majdnem 20%-uk havonta, vagy annál ritkábban fogyaszt sertéshúst vagy abból készült ételt. Míg a nők esetében ez kiegyenlítettebb, a nők kb. 37%-a heti rendszerességgel, 33%-uk havonta többször, és 30% havonta, vagy annál is ritkábban fogyaszt sertéshúst. A nagyobb fogyasztási gyakoriságok esetében (hetente többször és heti gyakorisággal) a férfiak százalékos értéke volt minden esetben maga-

sabb volt, mint a nőké, a kisebb fogyasztási gyakoriságok esetében (ritkábban, mint havonta, soha) a női fogyasztók megoszlása volt magasabb.

Ezt követte a fogyasztók sertéshús vásárlását befolyásoló tényezők szerinti rangsorolása, melynek csökkenő sorrendje az eredmények alapján a frissesség, az ár, a zsírosság, a hazai termék, az egészséges táplálkozás, a tartási körülmények, a kiszérelés, csomagolás, és a reklám. Megállapítható, hogy a fogyasztók többsége a friss sertéshús vásárlásai során az tapasztalati tulajdonságai (pl. szín, illat, íz, zsírosság, stb.) alapján ítéli meg a sertéshús minőségét, és ezen érzékszervi és azok által kiváltott érzések, információk alapján dönt, és vásárol friss sertéshúst.

A megkérdezettek válasza alapján továbbá megállapíthatjuk, hogy a comb tekinthető a leggyakrabban fogyasztott sertéshús résznek, majd a karaj, és a tarja. A leggyakrabban fogyasztott sertéshúsból készült termékek sorrendje a kérdőíves kutatás adatai alapján a párizsi, ezután következik a szalámi, a virsli, sonka, és a kolbász. Ez a rangsor összefüggésben lehet a termékek áraival is, igaz ezt a kutatásunk során nem vizsgáltuk.

Végezetül úgy gondoljuk, hogy a sertéshús népszerűsítéséhez fel lehetne használni a sertéshús előnyeit, mint a megfelelő indokok, érvek, ezzel meg lehetne győzni a vásárlókat, és akár új fogyasztókat is lehetne szerezni a sertéshúsnak. Próbáljunk meg olyan jellemzőket, tulajdonságokat is előtérbe helyezni (megbízható, magas minőség, hazai termék, frissesség), amely fontos lehet a vásárlónak, és ezekre a jövőben is tud támaszkodni, hiszen egy termék ára folyamatosan változik, de a minősége, a megbízhatósága hosszú távon is lehet állandó.

#### 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az általunk választott kutatási téma aktualitását és fontosságát az indokolja, hogy az elmúlt években megfigyelhető egy olyan tendencia, amely egyre inkább előtérbe helyezte a helyes táplálkozási gyakorlatot, az élelmiszereket, és ezzel az élelmiszerbiztonsági kérdéseket is.

A hústermelést meghatározó tényezők és a fogyasztói trendek változásai a húsfélék iránt mutatkozó keresletet és fogyasztást is befolyásolják. A fogyasztók magatartásának változását, a fogyasztók döntéseit nem tudjuk pontosan kiszámítani, csak megfigyelni és elemezni. Ebben a kutatásban a sertéshús iránti fogyasztói szokásokat, preferenciákat kívántuk feltárni és bemutatni egy primer kutatás segítségével. Meghatároztuk, hogy a sertéshús egyes részeit (friss húsook), illetve a sertéshúsból készült termékeket (feldolgozott húskészítmények) milyen gyakorisággal fogyasztják a válaszadók, milyen eltérések vannak a nők és férfiak fogyasztása között, a jövedelmi helyzet, az iskolai végzettség és a település mérettel összefüggésben. Ezekhez a megállapításokhoz 1201 darab kérdőívet vettünk alapul, és ezekből vontuk le a megfelelő következtetéseket a statisztikai vizsgálatok segítségével.

Összességében megállapíthatjuk, hogy jelenleg Magyarországon a KSH statisztikai adatait, és a jelen kutatás eredményeit alapul véve a sertéshús a második leggyakrabban fogyasztott húsféleség, nem sokkal lemaradva a baromfihús mögött. A fogyasztók talán nem a legegészségesebb, a legkorszerűbb húsféleségnek tartják, de a tradicionális magyar étkezési kultúra része, hiszen minden asztalon hetente többször jelen van, és ez így is marad, amíg a rántott hús és a pörkölt a legnépszerűbb „magyaros ételek” egyike.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO):** The State of Food Insecurity in the World - How does international price volatility affect domestic economies and food security? Published by the Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy, 2011, 44.
- (2) **GfK Hungária:** Fogyasztási cikk kutatás – Vörös húsfogyasztás. 2007. március
- (3) **Grunert, K.G., Bredahl, L., Brunsø, K.:** Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector. A review. *Meat Science*. 66 259-272. (2004)
- (4) **www.ksh.hu:** URL: [http://www.ksh.hu/docs/hun/agraar/html/tabl1\\_5\\_5\\_1.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/agraar/html/tabl1_5_5_1.html) (Letöltés ideje: 2016. október 04)
- (5) **www.amagyartermek.hu:** URL: <https://amagyartermek.hu/> (Letöltés ideje: 2016. október 01)
- (6) **Resano, H., Perez-Cueto, F.J.A., de Barcellos, M.D., Veflen-Olsen, N., Grunert, K.G., Verbeke, W.:** Consumer satisfaction with pork meat and derived products in five European countries. *Appetite* 56 167-170 (2011)
- (7) **Szigeti O., Szendrő K., Böröndi-Fülöp N., Torma D., Horváthné Szigedi K., Szente V.:** Kiemelkedő minőségű sertéshús fogyasztói megítélése. *Acta Agraria Kaposváriensis* 18 (1) 96-113 (2014)
- (8) **Szűcs I., Tikász I. E., Kovács K.:** A hazai halhús-fogyasztási szokások főbb jellemzői. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 5 (1) 53-61 (2008)
- (9) **Úr Gné.:** A táplálkozástudomány, a fogyasztói szokások és az agrártermelés összefüggései. Doktori (Ph.D.) értekezés, Kaposvár, 2009.
- (10) **Verbeke, W.:** Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*. 32 (3) 347-368. (2005)
- (11) **Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á.:** Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2009, 1-512.

# Jegyzetek Notes