

SZIGETI Orsolya,
SZENTE Viktória,
SZAKÁLY Zoltán

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.
e-mail: szigeti.orsolya@ke.hu

A LIBAMÁJ ÉS LIBAMÁJ KÉSZÍTMÉNYEK FOGYASZTÓI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA KVANTITATÍV KUTATÁSI MÓDSZERREL*

SURVEY ABOUT CUSTOMER BEHAVIOUR BY FOIE GRAS AND ITS
PRODUCTS WITH QUANTITATIVE RESEARCH METHODS

In pursuance of a research of NKFP by means of measurement with questionnaires ($n=300$) we have analysed the preferences of the Hungarian consumers about foie pate and foie pate-products. From the results it is appointable that 35% of the respondents sometimes consume foie pate or its products in Hungary. The higher educated the respondents are, the more foie pate they consume. Most non-consumers do not consume foie pate or its products because these foods are too expensive for them. Many non-consumers of foie pate think it is not probable that they will eat such foods in the future. The minority who think it possible to include foie pate-basic foods in their future diet suppose it is only possible if foie pate-products will be cheaper. Most foie pate consumers put foie pate and its products on their menu more rarely than every other month. All the respondents use Hungarian foie pate or Hungarian foie pate-products. People regard aesthetics, fixed quality and the delectable tastes as most important factors when selecting foie pate or any other products made from foie pate. Most people (44,8%) purchase foie pate or foie pate-products in special shops (meat-stores). Compared to the monthly net earnings of the family per member, the majority of foie pate-consumers (81,9%) regard the inland prices expensive (more than one in five people think that the prices are unbearably expensive). Also the consumers suppose that the prices are considerably high compared to the quality of foie pate and foie pate-products. Most consumers agree with the statement: the foie pate and the foie pate-products are almost priceless (4,19), and have calorie content. They ranked the validation of animal-welfare (tactful filling), that is similarly to the West-European consumers is increasing the demand for animal-welfare, to the 3rd place (3,94) in Hungary, too.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A kihízlalt máj, a foie gras speciális termék, amelyet a víziszárnyasok töméses hízlalásával állítanak elő. Európában, Izraelben és újabban az USA-ban is az állatvédők részéről erős kritika éri napjainkban ezt a tevékenységet. Bár kifogásaikat a tudományos kísérletek sorra megcáfolják, a májtermelés jövőjéről az egyre erősödő állatjóléti szervezetek nyomásának hatására még a francia szakemberek is bizonytalanul nyilatkoznak.

„Liba- vagy kacsamájat hizlalni annyira, mint beteg szövet előállítani, amelyet némelyek finomnak találnak” – fogalmaz az iparszerűen tenyésztett állatokat védő francia szervezet, a Protection Mondiale des Animaux de Ferme (PMAF). Az állatvédők így már az ingyenség fogyasztásában világszerte Franciaországban is kampányt indítottak a hízlalt liba- és kacsamáj termelésének és forgalmazásának betiltásáért. Több európai országban (Olaszország, Lengyelország) már betiltották a töméses hízlalást, és több országban (köztük Izraelben) jelenleg van napirenden e téma.

Hagyományos töméses hízlalásnál kényszertakarmányozás hatására a máj elzsírosodik, és 14-21 nap alatt az állat tömegének akár 10%-át is kiteheti (BÖÖ, 1999). Az egyre erősödő állatjóléti törekvések hatására számos kísérlet igyekszik a kíméletes tömés technológiáját megtalálni. BOGENFÜRST (2005) kutatásai alapján már 14-16 nap alatt napi kétszeri tömésel biztosítani tudja a francia igényeknek megfelelő 600-800g-os májtömeget. Az állatvédő szervezetek természetesen ezen eredménnyel is elégedetlenek, hiszen a kíméletes etetés ez esetben is kényszeretetésen alapul.

A kényszeretetését magát egyelőre nem lehet kiváltani a májhízalás során, noha Izraelben és Franciaországban is komoly kutatások folynak, hogy klasszikus tömés nélküli hízlalási technológiát fejlesszenek ki, például az itatás rendjével és fényhatásokkal stimulálva az állatok étvágyát.

Az állatvédők azonban gyorsabb és radikálisabb megoldást szorgalmaznak: nemcsak a termelést, hanem a foie gras forgalmazását is megtiltatnák egész Európában. Ezt a törekvést támogatja a fejlett nyugati országokban megfigyelhető fogyasztói magatartás, miszerint a vásárlók egyre inkább megválogatják, mi kerüljön asztalukra (VIDA, 2004).

* Készült a 4/02462004 NKFP kutatás támogatásával.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS –LITERATURE REVIEW

2.1. A libamáj termelés helyzete –The position of foie pate production

A világ éves hízott libamáj termelésének (2600 tonna) több mint felét (60%-át) Magyarország szolgáltatja. Franciaország részesedése 23%, Izraelé 9%. Az exportőrök között említést érdemel még Bulgária (VIDA, 2004).

A hazai lúdállomány és a libamáj termelés alakulását az 1. táblázat szemlélteti.

Az 1. táblázat adatai alapján megfigyelhető, hogy az 1989 utáni években jelentősen csökkent a hazai libaállomány. A mélypont 1992-ben volt, amikor a felnőtt állomány 672 ezerre, az 1989. évi állomány 45%-ára esett vissza.

A következő években hullámzó tendencia érvényesült, és az egyre erősödő kedvezőtlen hatások következtében 1999-ben a felnőtt libaállomány létszámát tekintve ismét mélypontra jutott. A 2000. évtől kezdődően azonban fellendülésnek lehetünk tanúi.

A libamáj termelés egyáltalán nem, vagy csak alig észrevehetően követte a felnőtt libaállomány változását, és a fokozódó exportnehézségek ellenére a termelés volumene egy-két évet kivéve 1 800-2 000 tonna között realizálódott (1. táblázat).

A táblázatban vizsgált időszak alatt a fajlagos májtömeg is 10%-kal nőtt. 1989-ben 477 g-ot mértek a máj darabjának átlagos tömegeként, 1996-ban kimagasló értéként 549 g-os átlagértéket sikerült elérni, de a következő években is 520-530 g körül mozgott a libamáj átlagtömege (BIRKÁS ET AL., 2001).

A magyarországi libamájnak 75-80%-a minden évben exportra kerül (1. táblázat). Az export libamáj mintegy 90%-ának fő felvevőpiaca Franciaország. A kilencvenes években azonban mind mennyiségben, mind értékben csökkent a hízott libamáj értékesítés, az 1994. évet leszámítva 1200-1400 tonna között mozgott.

Az 1990-es évek elején konjunkturális időszak volt a libamáj piacon, jelentős export felfutása. A csúcs 1994-ben volt, amikor éves szinten minden addig megvalósuló mennyiségű libamáj exportjára került sor, amit Franciaország „dömpingár” alkalmazásával oldott meg (BIRKÁS ET AL., 2001).

Az értékesítés volumene az ezredforduló után már elérte a kívánt 1400-1500 tonna mennyiséget, bár napjainkban ismét némi visszaesés tapasztalható, és az export értéke ma is csökkenő. Ennek fő oka, hogy egypiacos termékről van szó, a francia felvevőpiac diktálja az árakat, amely a '90-es évekhez képest mintegy 40%-kal esett vissza.

A libamájexport árbevétele 2002-ben elérte a 6,2 milliárd forintot, ami a teljes baromfi kivitel 8,6%-át tette ki, azonban a kilencvenes évek elején a libamáj árbevételi részaránya még magasabb, 12,7% volt (VIDA, 2004).

Kifogásként említik a magyar libamáj gyenge minőségét, amely nemcsak a francia, hanem a világpiacon is a magyar libamáj pozíciójának drasztikus gyengülését eredményezheti. A külföldi piacokon elsődleges kifogás az egyenlőtlen minőség, ami a libamáj nagyságát, zsírosságát, vértelítettségét, a színét és az állagát tekintve jelentkezik.

1. táblázat

Table 1

A libaállomány, a libamájtermelés és -export alakulása
(Conformation of goose stock, foie pate production and –export)

Év (Yr)	Libaállomány, ezer db (Goose stock, thousand pieces)	Változás bázisévhez képest, % (Change according to basic-year, %)	Libamáj termelés, tonna (Foie pate production, ton)	Változás bázisévhez képest, % (Change according to basic-year, %)	Export libamáj (Export foie pate)	
					Mennyiség, tonna (Quantity, ton)	Aránya, % (Rate, %)
1989	1492	100,0	1630	100,0	1225	75,2
1990	883	59,2	1615	99,1	1304	80,7
1991	893	59,9	1575	96,6	1215	77,1
1992	672	45,0	1610	98,8	1180	73,3
1993	685	45,9	1770	108,6	1370	77,4
1994	1163	77,9	2116	129,8	1714	81,0
1995	888	59,5	1849	113,4	1320	71,4
1996	899	60,3	1564	96,0	1257	80,4
1997	1263	84,7	1655	101,5	1236	74,7
1998	907	60,8	1891	116,0	1286	68,0
1999	745	49,9	1832	112,4	1372	74,9
2000	1470	98,5	1807	110,9	1362	75,4
2001	2175	145,8	1784	109,4	1492	83,6
2002	2009	134,7	cc.1600	98,2	1527	95,4
2003	2801	187,7	cc.1600	98,2	1483	92,7
2004	2127	142,6	cc.1600	98,2	1406	87,9
2005	1370	91,8	cc.1600	98,2	1386	86,6
2006	2708	181,5	cc.1500	92,0	1241	82,7
2007	1820	122,0	n. a.		1123	

Forrás (Source): KSH, 2008; Magyar Lúdszövetség, 2001; Locsmándi, 2007

2.2. A libamáj fogyasztás – Consumption of foie pate

A megtermelt libamáj 70%-át a franciák fogyasztják el, és a kacsamáj térhódításának ellenére a kilencvenes évek második fele óta évente 10-15%-kal nő a libamáj fogyasztásuk. Hízott májból fejenként csaknem 30 dkg-ot fogyasztanak a franciák. Franciaország után Japán, Magyarország, Németország és a Benelux államok következnek a fogyasztást tekintve (VIDA, 2004).

A hazai libamáj fogyasztás alapja az exportra nem kerülő libamájtermelésből származtatható, vagyis a megtermelt libamáj kivitelre nem kerülő 10-25%-át fogyasztjuk el. Ez mennyiségét tekintve 300 és 600 tonna között mozog. 1995-ben és 1998-ban

kimagaslóan alakult a fogyasztás (529, illetve 605 tonna), azonban ez nem a megnövekedett fogyasztói igényeknek, hanem az export termékek értékesítési lehetőségének akadályai miatt alakult így (2. táblázat).

2. táblázat

A hazai libamáj fogyasztás alakulása
(Conformation of inland consumption of foie pate)

Table 2

Év (Year)	Hazai libamájfogyasztás (Inland consumption of foie pate)	
	Mennyisége, tonna (Quantity, ton)	Aránya, % (Rate, %)
1989	405	24,8
1990	311	19,3
1991	360	22,9
1992	430	26,7
1993	400	23,6
1994	402	19,0
1995	529	28,6
1996	307	19,6
1997	419	25,3
1998	605	32,0
1999	450	25,1
2000	445	24,6
2001	292	16,4
2002	73	4,6
2003	117	7,3
2004	194	12,1
2005	214	13,4
2006	259	17,3
2007	n.a.	

Forrás (Source): Magyar Lúdszövetség, 2001; Locsmándi, 2007

2.3. Élelmiszerbiztonság – Food Safety

A kacsák és a ludak töméses hizlalásával előállítható, a világszerte foie gras-ként ismert hizott májra vonatkozó kritériumokat Európában és Franciaországban szigorú szabályok fogalmazzák meg, meghatározva a máj minőségére vonatkozó egyes jellemzőket. A francia szabályzat a foie gras minősítés feltételeként a minimális májtömeget a ludak esetében 400 g-ban írja elő. A máj nem tartalmazhat tiltott hormonhatású anyagokat, az emberi egészségre káros egyéb kémiai, biológiai szert, szermaradványokat. A szabályzat meghatározza a foie gras-ból előállítható különböző típusú termékek körét annak megfelelően, hogy milyen arányban tartalmaznak foie gras-t (100%-tól 20%-ig), és megadja a májdarabok nagyságát is (BOGENFÜRST ÉS ÁPRILY, 2004).

A libamáj az egyik legnagyobb energia bevitelű élelmiszerek közé tartozik, amely hatékonyan biztosítja a szervezet számára a foszfor és a vas szükségletet. Mivel azonban nem napi fogyasztási cikként, hanem főként luxus élelmiszerként fogyasztják, ezért az elhízáshoz kevésbé járul hozzá.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatómunka során elsőként a már meglévő, rendelkezésre álló adatbázisok (statisztikai információk, táplálkozási előnyök) rendszerezését, értékelését végeztük el (szekunder piackutatás). Ennek keretében részletesen áttekintettük a libamájra és libamáj készítményekre vonatkozó szakirodalmat. Az eredmények közül kiemelhető, hogy átfogó képet kaptunk az érintett ágazat (piaci) fejlesztésének lehetőségeiről. A fogyasztói oldalról történő megközelítés miatt ugyanakkor a szakirodalmi háttér nem teljes körű, sok esetben nincsenek tudományos igényességgel megírt háttér anyagok, ezért a probléma áthidalására átfogó és több irányú primer piackutatást végeztünk el. A szekunder jellegű információk összegyűjtése hasznos támpontul szolgál a primer piackutatás tervezéséhez is.

A primer piackutatás során mindkét adatgyűjtési módszert (kvalitatív és kvantitatív piackutatás) alkalmaztuk. A kvalitatív (minőségi) piackutatás inkább iránymutató (nem általánosítható), mintsem meghatározó jellegű eredményeket biztosít. Lényege, hogy kis számú válaszadó attitűdjeinek, motivációinak, tapasztalatainak, preferenciáinak megfigyelésén alapul. Ebbe a körbe sorolhatók az egy személlyel készített interjúk (mélyinterjúk) és a csoportos megkérdezések (fókuszcsoportos vizsgálatok).

Elsőként szakértői mélyinterjút készítettünk a libamájat fel dolgozó vállalatok képviselőivel, valamint fogyasztói fókuszcsoport-vizsgálatokat szerveztünk egyrészt a piac jellemzőinek, ill. a fogyasztók preferenciáinak feltárása, másrészt különböző eljárással előállított libamáj élvezeti értékének és vásárlási affinitásának elemzésére.

A kvantitatív (mennyiségi) piackutatás mennyiségileg mérhető eredményeket biztosít, amelyek valószínűségi mintavétel segítségével kivethetőek a vizsgált alapsokaság egészére. A módszer-csoport leggyakrabban használt eljárása az ún. nagymintás kérdőív megkérdezés. A felmérés keretében 300 fogyasztót kérdeztünk meg a vizsgált termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokról és attitűdökről. A terepmunkát a témakörben előzetesen felkészített kérdezőbiztosok végezték. A felmérést különböző településtípusokon bonyolítottuk le: Budapesten, megyei jogú városokban, egyéb városi rangú településeken és falvakban is jártak kérdezőbiztosaink. A felmérésben résztvevő települések 18 éves és idősebb lakosságának egyenlő esélyei voltak a mintába kerülésre.

A kisszámú minta miatt a KSH (2001) adatai alapján a kijelölt településeken élők nem és kor alapján csoportosított összetétele torzult, ezért súlyfaktor használatával korrigáltuk az eltérést, így a felmérés nemre és korra való tekintettel biztosítja a reprezentativitást. A véletlen séta („random walking”) módszerének kombinálása a lakásokon történő ún. születésnapis kulcs módszerével a véletlenszerűséget biztosította (HOFFMANN ET AL., 2000). A kutatás lebonyolításához az ún. „face to face interjúk” módszerét választottuk.

Az elkészített kérdőív jellemzően zárt kérdésekre épült, bizonyos kérdéseknél intervallumskála használatát tartottuk indokoltnak, adott kérdéseknél pedig lehetőséget biztosítottunk a megkérdezettek egyéni meglátásainak kifejtésére.

A kérdőíven szereplő kérdéscsoportok a következők voltak:

- A fogyasztás, illetve a nem fogyasztás indokai.
- Fogyasztási gyakoriság vizsgálata.
- A fogyasztást befolyásoló tényezők vizsgálata (pl. minőség, ár, egészségesség).
- Vásárlási szokások vizsgálata.
- Minőség- és árérzékenység.
- A termékekkel kapcsolatos attitűdök vizsgálata.
- Az egészséges táplálkozással kapcsolatos tájékoztatói források felmérése.

A kutatás során összegyűjtött adatok feldolgozása az SPSS for Windows 13.0 szoftver alkalmazásával történt. Gyakorisági eloszlásokat számoltunk, keresztábrázolatok segítségével vizsgáltuk az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint egyes változók egymással való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a Chi²-próbateljesítéssel szignifikancia-vizsgálatokat végeztünk és használtuk az egymintás T-próbát.

A tejtermékek fogyasztási gyakoriságának érzékeltetésére az éves gyakorisági mutatót alkalmaztuk (SZAKÁLY, 1994), amely érték szemléletesen mutatja be, hogy egy adott termékből egy évben hány alkalommal fogyaszt a magyar élelmiszerfogyasztó.

4. LIBAMÁJ ÉS LIBAMÁJ KÉSZÍTMÉNYEK FOGYASZTÓI SZOKÁSAI: A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI – CONSUMERS' HABITS OF THE FOIE GRAS AND ITS PRODUCTS: SURVEY RESULTS

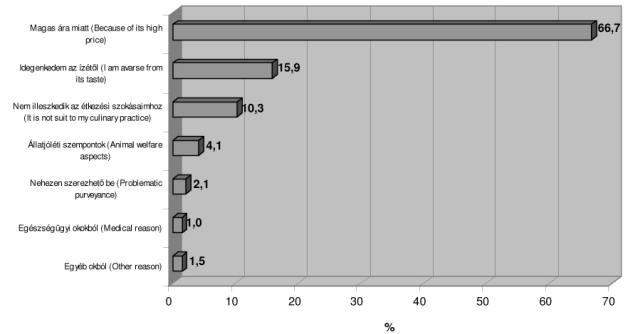
A kutatás eredményei a kérdőíves felmérés adatai alapján adódtak. A következőkben – törekedve a tömörségre – a leglényegesebbnek vélt szignifikáns eredmények a háttérváltozók szerinti elemzésekkel együtt kerülnek bemutatásra.

4.1. Fogyasztási szokások elemzése – Analysis of consumption habit

A kérdőíves felmérés első kérdésblokkja arra kereste a választ, hogy a megkérdezett fogyasztók milyen gyakorisággal fogyasztják a libamájat és a feldolgozott termékeket, a nem fogyasztást mivel indokolják a válaszadók, illetve mi kellene ahhoz, hogy a jövőben (több) libamájat és libamáj készítményt fogyasszanak.

A vizsgálatba vont megkérdezettek 35,0%-a szokott valamilyen gyakorisággal libamájat, illetve libamáj készítményt fogyasztani. Az iskolai végzettség emelkedésével egyre jellemzőbbé válik a fogyasztás, míg a 8 általános iskolát végzetteknek az arány 28,7%, addig a felsőfokú tanulmányokat végzettek 63,3%-a fogyasztja valamilyen gyakorisággal a vizsgált termékkört.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a nem fogyasztók milyen okokból utasítják el a libamájából készült termékeket. A kapott válaszok megoszlását az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra

Fig. 1

A libamáj és libamáj készítmények elutasításának indokai, %
(Reasons of the rejection of foie gras and foie gras-products, %)
(N=195)

Látható, hogy a libamájat nem fogyasztó megkérdezettek döntő hányada (66,7%) a termék magas ára miatt utasítja el a vizsgált termékkört. Jóval kisebb arányban szerepelnek azok a fogyasztók, akik az íze (15,9%), vagy kialakult étkezési szokásaik (10,3%) miatt nem fogyasztanak libamájából készült termékeket. Megfigyelhető az 1. ábra alapján az is, hogy Magyarországon csak nagyon szűk azon fogyasztók köre (4,1%), akik az állatjóléti szempontokat szem előtt tartva, vagyis a töméses hizlalás ellenzése miatt kerülnek a vizsgált termékeket. A megkérdezettek egyéb okként jelölték meg 1% alatti értékkel, hogy nem szeretik a libamájat, az üzletben nem ismerik az eredetét, illetve a vegetáriánus étkezési szokások kialakítása miatt nem fogyasztják a libamájat és a libamáj készítményeket.

Az alapvető elutasítást támasztja alá az a tény, hogy a megkérdezettek több mint 90%-a (91,2%) nem tartja elképzelhetőnek, hogy a jövőben libamájat fogyasszon. Településtípus szerint kaptunk a kérdésre szignifikáns eredményt, amely szerint a fővárosban élők közül senki nem gondolja, hogy a későbbiekben libamájat fog fogyasztani, a megyeszékhelyen élőknek 10,0%-a, a kisvárosokban és a falvakban élőknek pedig 8,5 ill. 8,0%-a mutat esetleg a későbbiekben érdeklődést a vizsgált termékkör iránt. Akik némi fogyasztási affinitást mutatnak, azoknál az olcsóbb ár (4,0%), a jobb anyagi helyzet (0,3%), illetve a könnyebb beszerezhetőség (0,3%) jelentene motivációt.

A fogyasztás gyakoriságának megállapításához egy ötfokozatú skálát alkalmaztunk (1 – naponta fogyaszt, 2 – hetente 2-3 alkalommal, 3 – havi 2-3 alkalommal, 4 – kéthavonta, 5 – egyáltalán nem fogyaszt), amely alapján kiszámíthatóvá vált az éves fogyasztási gyakorisági mutató, vagyis hogy egy átlag magyar fogyasztó az év hány napján fogyaszt libamájat.

A libamáj fogyasztási gyakoriságát szemlélteti a 3. táblázat.

A válaszadók közül nem akadt olyan, aki napi rendszerességgel vagy hetente 2-3 alkalommal iktatja be étkezésébe a libamájat. A terméket fogyasztók 16,2%-a havi 2-3 alkalommal jut a vizsgált termékkörhöz, 11,4%-uk pedig kb. kéthavonta élvezhetik a libamáj vagy libamáj készítmények ízét. A tényleges fogyasztók között legtöbben azok képviseltetik magukat (72,4%), akiknek még ennél is ritkábban, évente néhány alkalommal kerül asztalukra libamájából készült étel. A kapott eredmények alapján a nem fogyasztók arányát is figyelembe véve az éves fogyasztási gyakorisági mutató értéke 2,57, vagyis az átlag magyar fogyasztó

egy évben mindössze 2-3 nap fogyaszt libamáját vagy abból készült terméket.

Kiemelkedő eredmény emellett, hogy a tényleges fogyasztók mindegyike a magyar libamáját részesíti előnyben, nem akadt olyan válaszadó, aki a külföldi termék beszerzését jelölte volna meg.

3. táblázat

Table 3

A libamáj fogyasztási gyakorisága a terméket fogyasztók körében
(Frequency of consumption of foie pate by product-consumers)
(N=105)

Gyakorisági kategória (Category of frequency)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Capita)	%
Naponta (Every day)	-	
Hetente 2-3 alkalommal (2-3 times a week)	-	
Havi 2-3 alkalommal (2-3 times a month)	17	16,2
Kéthavonta (Every other month)	12	11,4
Ritkábban, mint kéthavonta (More rarely than every other month)	76	72,4

4.2. A termék kiválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata –
Survey of influential factors by the product-search

A következő kérdésben 13 szempontot soroltunk fel, és arra kerestük a választ, hogy a megkérdezett fogyasztókat milyen mértékben befolyásolják a megadott tényezők a libamájból készült ételek kiválasztásakor. A befolyásolás hatását ötfokozatú skálán (5 – nagymértékben befolyásolja, 1 – egyáltalán nem befolyásolja) kellett a válaszadóknak értékelniük, az így adódott fontossági sorrendet a 4. táblázat mutatja be.

A fogyasztók véleménye szerint vásárláskor elsődlegesen a libamáj külső kinézete alapján döntenek (átlagérték 4,64). Ha esztétikus, gusztusos benyomást kelt a termék, kinézete frissességre utal, akkor megvásárolják, de ha ránézésre nem nyeri el a tetszésüket a máj külseje, nem veszik le az üzletek polcairól. Fontos befolyásoló tényező még a termék állandó minősége (4,48) és a libamájhoz párosuló egyedi íz is (4,45). A termék egészségessége és a család közös preferenciája szintén 4,00 feletti átlagértéket kapott. Míg más élelmiszereknél az ár előrébb foglal helyet a termék kiválasztását befolyásoló tényezők között, addig a libamáj esetében 6. helyre sorolták a válaszadók (3,92), mint közepesen fontos szempontot. A kapott eredmény arra engednek következtetni, hogy ezeknél a különleges termékeknél a fogyasztók elfogadják a magasabb árat is. Szintén a középmezőnyben található a megszokás (3,77), a márka (3,54), és a csomagolás (3,41), ezek jelentősége a libamáj és libamáj készítmények esetén kevésbé fontos választási tényező. Mivel a vizsgált

termékkör nem a napi fogyasztási cikkek közé sorolható, inkább különleges alkalmakkor készítik el a háziasszonyok, vagy étteremben rendelik, a megszokás alacsonyabb jelentőségű a fogyasztók számára. Ez a választási szempont inkább arra utal, hogy amely családokban kedvelik, és hagyománya van a termék fogyasztásának, ott bizonyos időközönként egészen biztosan asztalra kerül a libamájból készült étel. Mivel az üzletekben megtalálható libamáj termékek márkája szűkebb körben ismert, mint a napi fogyasztási cikkek esetén, ezért a márka sem alapvetően befolyásolja a vásárlást, csakúgy mint a csomagolás, amely a libamájnál egyszerű fóliás megoldású, a libamáj készítményeknél pedig exkluzív, utalva a termék különlegességére.

A legkevésbé fontos választási szempontok között a gyártó cég nevét (2,97), a könnyű elérhetőséget (2,55), a presztízst (2,22) és a reklámozottságot (2,15) sorolták a válaszadók.

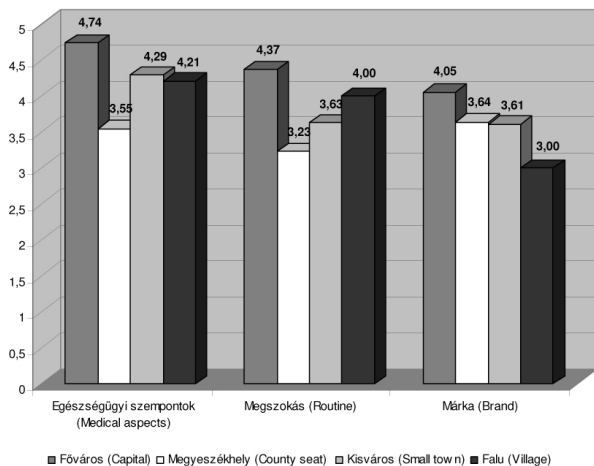
4. táblázat

Table 4

Vásárlást befolyásoló tényezők a libamájból készült ételek kiválasztása esetén
(Influential factors by the purchase of foie pate meals)

Befolyásoló tényezők (Influential factors)	Statisztikai mutatók (Statistical ratios)		
	N	Átlag (Average)	Szórás (Standard deviation)
A termék külső kinézete, esztétikus volta (Appearance of product, aesthetics)	105	4,64	0,77
A termék állandó minősége (Fixed quality of product)	104	4,48	0,90
A termékhez kötődő ízek (Tastes of product)	105	4,45	0,76
Egészségügyi szempontok (Medical aspects)	105	4,20	1,20
Az egész család szereti (The whole family likes it)	105	4,00	1,02
A termék ára (Price of product)	105	3,92	1,13
Megszokás (Routine)	105	3,77	1,24
A termék márkája (Brand of product)	104	3,54	1,22
A termék csomagolása (Package of product)	104	3,41	1,41
A gyártó cég neve (Name of manufacturing company)	103	2,97	1,37
Mindenhol kapható (Available everywhere)	101	2,55	1,21
Presztízis (Prestige)	104	2,22	1,48
A termék reklámozottsága (Advertisement of product)	104	2,15	1,28

Szignifikáns eredmények főként településtípus szerint adódtak a választást befolyásoló tényezők közül az egészségügyi szempontok, a megszokás és a márka, esetén. A kapott átlagértékeket a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra

Fig.2

A libamáj és libamáj készítmények vásárlásakor befolyásoló tényezők átlagértékei településtípus szerint, átlag (Average values of the influential factors when purchasing foie gras and foie gras products according to settlement-types, average) (N=105)

Az egészségügyi szempontok, a termék egészségessége főként a fővárosban élő fogyasztók számára fontos a libamáj vásárlása esetén (4,74), legkevésbé pedig a megyeszékhelyen élő lakosság figyel oda erre a tényezőre (3,55). A megszokást a fővárosban élők és a falvakban lakók fontosabb tényezőnek sorolták, mint a megyeszékhelyek és kisvárosok fogyasztói. Ennek oka lehet, hogy a fővárosban élők könnyebben hozzájutnak a vizsgált termék körhöz, és magasabb életszínvonaluk lehetővé teszi, hogy alkalmanként beiktassák étkezésükbe a libamájból készült ételleket. A falvakban lakók esetén sokkal inkább az állattartás során adódhat, hogy libamáj kerül a megkérdezettek asztalára. A településméret csökkenésével a márka egyre kevésbé fontos kiválasztási tényezővé válik (4,05-3,00).

4.3. Vásárlási szokások vizsgálata – Survey of the purchasing behaviour

A kérdőív vásárlási szokásokat vizsgáló részében azt kértük a válaszadóktól, ismertessék, honnan szerzik be a libamáját és a libamáj készítményeket leggyakrabban. A kapott válaszok megoszlását az 5. táblázat mutatja.

A táblázat alapján elmondható, hogy a fogyasztók előnyben részesítik a húsboltokat a libamáj és libamáj készítmények beszerzésénél (44,8%), 28,6%-uk bevásárlóközpontokban, hipermarketekben vásárol, 9,0%-uk pedig a szupermarketeket preferálja. A megkérdezettek 7,6%-a maga állítja elő a vizsgált termékkört, és azonos arányban 6,7-6,7%-uk termelőtől, illetve kisebb élelmiszerüzletekből vásárol. A diszkontokból történő árubeszerzés elhanyagolható, ami nyilvánvaló, hiszen presztízstermékeket a diszkontok kevésbé szerepeltetnek kínálatukban.

Egyéb helyként a válaszadók a rokonokat, ismerősöket és szülőket említették.

A vásárlás helyszínének megválasztásánál szignifikáns eltérést a településtípus esetén találtunk. A szaktoltokból történő termékbeszerzés elsősorban a kisvárosokban élőkre jellemző (24,76%), egyéb településeken az arány megközelítőleg azonos (6,67-8,57%).

5. táblázat

Table 5

A libamáj és libamáj készítmények beszerzési helyei (Places of supply of foie gras and foie gras products) (N=105)

Beszerzési hely (Place of supply)	Statistikai mutatók (Statistical ratios)	
	Fő (Person)	Említések aránya, % (Rate of mentionings)
Hús szaktoltok (Meat stores)	47	44,8
Hipermarketek (Hypermarkets)	30	28,6
Szupermarketek (Supermarkets)	10	9,0
Saját termelés (Own production)	8	7,6
Termelőtől közvetlenül (Directly from the producer)	7	6,7
Kisebb élelmiszerboltok (Small groceries)	7	6,7
Diszkontok (Discounts)	2	1,9
Egyéb helyről (From other places)	6	5,7

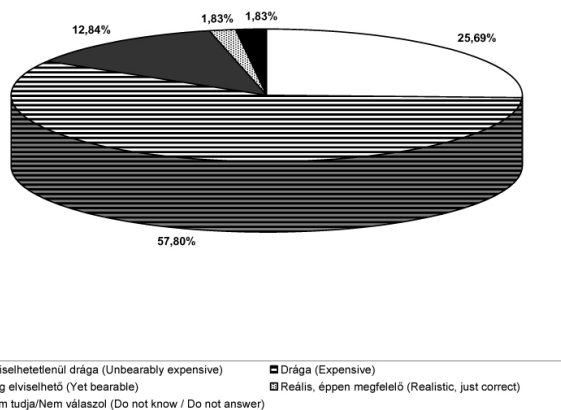
4.4. Minőség és ár vizsgálat – Survey on the quality and price awareness of foie gras and its products

E kérdéscsoport esetében arra kerestük a választ a megkérdezett fogyasztók körében, hogy milyennek ítélik a család nettó jövedelméhez, illetve a minőségéhez képest a libamáj és a belőle készült termékek árát.

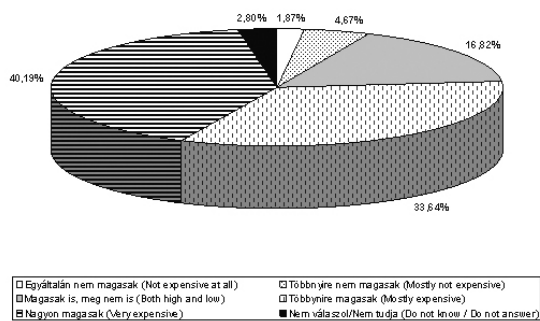
A jövedelemhez képest a vizsgált termékek árának megítélését a 3. ábra szemlélteti.

A 3. ábra szerint a legtöbb fogyasztó (57,80%) drágán érzi megvásárolhatónak a libamájból készült termékeket, 25,69%-uk szerint ez az ár már elviselhetetlenül magas. 12,84% szerint a vizsgált termékek ára még elviselhető, de mindössze a válaszadók 1,83%-a tartja reálisnak a jelenlegi árakat.

A minőséghez képest történő ár megítélést ötfokozatú skálán vizsgáltuk, ahol a kategóriák jelentése a következő volt: 1 – egyáltalán nem magasak, 5 – nagyon magasak. A fogyasztók árérzetét a minőség függvényében a 4. ábra szemlélteti.



3. ábra A libamáj és libamáj készítmények árának megítélése a jövedelemhez képest, % (Judgement of the price of foie pate and foie pate-products according to income, %) (N=109)



4. ábra A libamáj és libamáj készítmények árának megítélése a minőséghez képest, % (Judgement of price of foie pate and foie pate-products according to quality, %) (N=107)

A megkérdezettek döntő többsége (40,19%) a minőséghez képest is nagyon magasnak véli a libamáj és a belőle készülő termékek árát. A válaszadók több mint harmada (33,64%) többnyire magasnak érzi a vizsgált termékek költségeit, 16,82%-uk szerint pedig átlagos az ár. Mindössze a fogyasztók 6,54%-a nem tartja túlzónak a libamájért fizetendő összegeket.

4.5. A libamájjal kapcsolatos fogyasztói vélemények vizsgálata – Consumers’ opinions of foie gras

A fogyasztói vélemények vizsgálata során a felmérésben 7 állítással találkozott a válaszadó. Feladata az volt, hogy határozza meg egy ötfokozatú skálán, hogy mennyire ért egyet az állítással (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljesen egyetért). A válaszok alapján megállapítható, hogy milyen kép él a fogyasztókban a libamájjal kapcsolatban. A megkérdezettek válaszainak átlagértékeit a 6. táblázat tartalmazza.

A fogyasztók leginkább azzal a kijelentéssel értettek egyet, hogy a libamáj és készítményei szinte megfizethetetlenek. A megkérdezetteknek közel háromnegyede (74,2%) 5-ös illetve 4-

es érdemjegyet adott a megállapításra. Azzal a megállapítással is tisztában vannak a válaszadók, hogy a libamáj nem tartozik a könnyű ételek közé, magas a kalóriatartalma (4,12). Kiemelkedő, hogy az állatjólétet a fogyasztók ennyire fontosnak tartják, 3. helyre sorolták az egyetértések alapján, 3,94-es átlagértékkel. Bár a kíméletes tömés megítélése nem szerepel kimagaslóan magas átlagértékkel, a libamájra vonatkozó megállapítások közötti harmadik hely mégis felhívja a figyelmet arra, hogy Magyarországon is egyre több fogyasztó számára válik fontossá az állatvédelem, az állatjólét, ami a libamáj, mint élelmiszer esetében a kíméletes tömés elvárásában ölt testet. A minőségi élelmiszereket a válaszadók jelentős része – saját bevallása szerint – előnyben részesíti (3,82).

6. táblázat A libamájjal kapcsolatos állítások fogyasztói megítélése, % (Statements of consumers’ judgement connected to foie pates, %) (N=298)

Állítások (Statements)	Fontosabb statisztikai mutatók (Major statistical ratios)		
	N	Átlag (Average)	Szórás (Std deviation)
A libamáj és libamáj készítmények szinte megfizethetetlenek. (Foie pate and its products are almost priceless)	280	4,19	1,00
A libamájnak magas a kalóriatartalma. (Foie pate has high calorie content)	251	4,12	1,03
Fontosnak tartom az állatjólét (kíméletes tömés) érvényesítését. (I regard validation of animal-welfare (tactful filling) important)	282	3,94	1,29
A minőségi élelmiszereket vásárláskor előnyben részesítem. (I prefer quality products when purchasing.)	298	3,82	1,56
A libamájnak magas a zsírtartalma. (Foie pate has high fat content)	254	3,59	1,43
Több libamájat vásárolnék, ha olcsóbb lenne. (I would purchase more foie pate if it were cheaper)	282	3,26	1,54
Több libamájat vásárolnék, ha mindenhol kapható lenne. (I would purchase more foie gras if it were available everywhere)	281	2,47	1,39

A libamáj magas kalóriatartalmával nagyobb mértékben értettek egyet a válaszadók (4,12), mint a magas zsírtartalommal (3,59), holott a termék élvezeti értékét elsősorban magas zsírtartalmának köszönheti. A libamáj összetételére vonatkozó két állítás esetén tapasztaltuk a legnagyobb arányban a válaszadás megtagadását, vagyis sok fogyasztó (15-16%) nincs tisztában a vizsgált termék táplálkozásbiológiai hatásával.

Említésre méltó az az eredmény is, amely szerint sem a libamáj árának csökkentése, sem a beszerezhetőség javítása nem ösztönözné vásárlásra a válaszadókat. Az alacsony egyetértés rávilágít, hogy a kínálati oldal nem az alacsonyabb árral és az elérhetőséggel tudna piaci teret nyerni, hanem a termék megfelelő pozicionálása teremtené lehetőséget a fogyasztás növelésére.

A nemek közötti különbségeket jól szemlélteti, hogy az állatjólét figyelembe vétele fontosabb a nők számára (4,06), mint a férfiaknak (3,52). Ezzel szemben a férfiak több libamájat vásárolnának, ha alacsonyabb áron hozzájuthatnának (3,50), a nőket a magas ár kevésbé riasztja, ha libamájat szeretnének beszerezni (3,05).

Korcsoportonként a libamáj magas árára és a minőségi élelmiszerek előnyben részesítésére kaptunk szignifikáns eredményeket. Az életkor emelkedésével a fogyasztók egyre inkább úgy érzik, hogy a libamáj és a libamáj készítmények szinte megfizethetetlenek (3,48-4,14), a minőségi élelmiszerek vásárlása ugyanakkor inkább a 30 alattiak számára fontos (4,25), mint az idősebbeknek (3,81 ill. 3,45).

Az iskolai végzettség emelkedésével a fogyasztók egyre pontosabb ismeretekkel rendelkeznek a libamáj zsír- és kalóriatartalmára vonatkozóan (2,60-4,20 ill. 3,08-4,30), a minőségi termékeket a magasabban kvalifikált válaszadók előnyben részesítik (4,41) alacsonyabb végzettségű társaiknál (3,51-4,06), valamint fontossá válik az iskolázottsággal párhuzamosan az állatjóléti szempontok figyelembe vétele is (3,53-4,62). Az egy főre eső nettó jövedelem szerint a minőségi termékeket a kedvezőbb körülmények között élők preferálják (4,50 ill. 4,32) rosszabb anyagi helyzetű társaikkal szemben (3,52-3,88), és az állatvédelem is a legalább átlagos körülmények között élők, vagy annál magasabb jövedelmi kategóriába tartozó csoportok esetén válik egyre fontosabbá, ők osztályozták 4-nél magasabb értékűre az állítást.

Településtípus szerint a fővárosban élők megnyilvánulásai több esetben is markánsan különböznek a vidéken élők véleményétől. Sokkal inkább egyetértettek a libamáj magas zsírtartalmára vonatkozó állítással (3,73). Messze ők tartják az árakat „szinte megfizethetetlenek” (4,36). A fővárosiak preferálják vásárláskor leginkább a minőségi élelmiszereket (4,16), végül ők állnak ki legnagyobb lelkesedéssel az állatjólét érvényesítése mellett (4,66).

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A libamáj és libamáj készítmények esetében a kutatás eredményei alapján egyértelműen kiderült, hogy a fogyasztók igényei, vásárlóereje, földrajzi elhelyezkedése, vásárlási attitűdjei és szokásai különbözőek. Nem célszerű tehát arra törekedni, hogy a kínálat és a kommunikáció minden vevőt egyénileg elégítsen ki. A szegmentációs marketing szintjének alkalmazása mellett lehetőség adódik a szegletmarketing szintjéig eljutni, mivel a libamáj termékeket fogyasztók a teljes lakosságon belül alkotnak egy kuriózum termékeket fogyasztó apró csoportot. A szegmentációs ismerkeket felhasználva kor, jövedelem, iskolai végzettség és élet-

stílus, esetleg lakhely szerint célszerű a homogén csoportok képzését elvégezni.

A libamáj termékek fogyasztói a kérdőíves megkérdezésben kapott információk alapján demográfiai és pszichográfiai jellemzőkkel körülírható csoport. Így elmondható, hogy a fiatalabb, magasan kvalifikált, és magas jövedelemmel rendelkező, nagyobb városokban élő fogyasztók fogékonyak a termékek iránt. A későbbiekben sem célszerű tömegtermékként gondolni a libamájra, sokkal inkább niche-piaci jellegét kell erősíteni. A célpiac kiválasztására irányuló marketingstratégia tervezésekor egyértelműen a koncentrált marketing módszerének alkalmazása javasolt. Az egyetlen szegmenst a termékek teljes választékával meg lehet célozni. A fogyasztókat vizsgálva fontos azt is megemlíteni, hogy a fogyasztói társadalom néhány tagjához soha nem fog eljutni a termék maga.

A pozicionálási stratégia célja, hogy a libamáj és termékei megkülönböztetett versenypozíciót foglaljanak el a célvásárlók tudatában a többi, hasonló jellegű termékkel szemben. A USP (unique selling proposition) stratégia elkötelezettségek megfelelően, ha egyetlen különleges eladási ígéretet fogalmazunk meg, libamájnál a „kuriózum” üzenetet kell tartalmaznia. Amennyiben a célszemélyek tudatában két előnyt szeretnénk hangsúlyozni, az egyediség mellett a magas minőségre kell koncentrálni. Ennél több előny alapján ezen a kis piacon nem ajánlott pozicionálni.

A pozicionálás előnye, hogy lehetővé teszi az ágazat számára a marketing-mix probléma megoldását, hiszen amint rendelkezésre áll egy világos pozicionálási stratégia, azt hatékonyan közzé is kell tenni, el kell juttatni a fogyasztók tudatáig.

A termékfejlesztés a fogyasztók táborát szélesítheti. A termékstratégián belül a libamáj esetében kiemelt figyelmet kell fordítani a márkázás kérdésére. A kiváló minőséget és a kuriózum jelleget hangsúlyozó csomagolás alkalmazása javasolt.

A fogyasztói értékítélet alapján a libamáj termékek magas árkategóriába sorolhatók, ezért fogyasztói csoportja is a magasabb jövedelemmel rendelkezőkből áll. A „magas ár” stratégia elfogadható a libamáj piacán, mivel a vásárlók a drága termékekhez gyakran automatikusan a kiváló minőséget társítják, így az ár egyfajta kifejezésre juttatója lehet a kuriózum jellegnek és a minőségnek. A „magas minőség, magas ár” pozíció szintén piaci előnyök kihasználásának lehetőségét sejteti. A nyugat-európai trendeknek megfelelően Magyarországon is érvényesülni látszik, hogy bizonyos fogyasztók hajlandók a magasabb árakat is megfizetni, ha biztosak lehetnek abban, hogy a többletértéért többletértéket kapnak. Így hosszú távon csak azok a termékek lehetnek sikeresek, amelyek kiváló minőséget képviselnek, természetesen ennek biztosítása viszont feltételezi a magasabb árszintet. A stratégia tervezésekor azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a kérdőívben a vásárlók jelentős része úgy nyilatkozott, hogy nem vásárolna többet és gyakrabban a termékből, ha olcsóbban tudna hozzájutni, így az árcsökkentés e termékkörben nem javasolt.

A magasabb jövedelmű fogyasztói csoportot exkluzív vásárlóhelyeken lehet megcélozni, ahol az ártényezők kevésbé dominálnak. A hagyományos kiskereskedelmi egységekben történő árusítás mellett, a többcsatornás marketingrendszer kiépítésével szélesebb fogyasztói bázisra építhető az értékesítés. Olyan új, eddig kevésbé alkalmazott értékesítési utak létrehozására van

szükség, mint a speciális szaküzletek kialakítása (speciális termékek boltja), vagy az exkluzív éttermek ételkínálatában megtalálható libamáj különlegességek.

A kutatás eredményei alapján a marketingstratégia tervezésekor kiemelt figyelmet kell fordítani a promóciós, vagy kommunikációs stratégia tervezésére. Az ágazat szereplői a stratégiában végrehajtható munkát teljes egészében szakértelem és tőke hiányában nem tudják megvalósítani, ugyanakkor szerepvállalásuk kiemelt jelentőségű. A megfelelő kommunikációban az agrárkormányzat, a szakterület kutatási és oktatási intézményei, az FVM-AMC Kht., és az érdekképviselői szervek szerepvállalása feltétlenül szükséges. Egy közösségi ismeretterjesztő kampány ugyanakkor csak akkor tud piacbővülést előidézni, ha az éves finanszírozási keret megfelelő nagyságú.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A 300 fős országos megkérdezésből kiderült, hogy a megkérdezettek 35%-a fogyaszt valamilyen gyakorisággal libamájat, illetve abból készült terméket. Az iskolai végzettség emelkedésével egyre szélesedik a terméket fogyasztók tábora. A nem fogyasztók közül a legtöbben azért nem fogyasztanak libamájat vagy abból készült termékeket, mert drágának tartják. A libamáj termékeket nem fogyasztók nagy többsége a jövőben sem tartja elképzelhetőnek, hogy ilyen ételeket fogyasszon. Akik elképzelhetőnek tartják, hogy étrendjükbe beiktatják a libamáj alapanyagú ételeket, azok főként olcsóbb árak esetén tennék ezt. Libamájat, illetve libamájból készült ételeket fogyasztók többségének étlapján ritkábban, mint kéthavonta szerepelnek azok. A fogyasztók közül kivétel nélkül mindenki hazai libamájat, illetve az abból készült termékeket fogyasztja. Az emberek a libamáj és az abból készült ételek esetében az esztétikumot, az állandó minőséget és a kellemes ízeket tartják legfontosabbnak egy termék kiválasztásakor. A legtöbben (44,8%) szaktoltokban (húsboltokban) veszik meg a libamájat, illetve az abból készült termékeket. A család egy főre eső havi nettó keresetéhez képest a libamáj termékeket fogyasztók többsége (81,9%) drágának (több, mint minden ötödik elviselhetetlenül drágának) tartja a hazai

libamáj árakat. A termékek minőségéhez viszonyítva is meglehetősen magasnak találják a fogyasztók a libamáj és az abból készült termékek árait. A fogyasztók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a libamáj és a libamáj-készítmények szinte megfizethetetlenek (4,19), illetve magas kalóriatartalmúak (4,12). Harmadik helyre sorolták az állatjólét (kíméletes tömés) érvényesítését (3,94), vagyis a nyugat-európai fogyasztókhöz hasonlóan Magyarországon is egyre erősödik az állatjólét (kíméletes tömés) iránti igény.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Birkás E., Tenk A., Szigeti J., Turcsán Z.:** A magyarországi hízott libamáj export jelene és jövője. *Gazdálkodás* **45** (4) 33-42 (2001)
- (2) **Bogenfürst F.:** A libamájtermelés jövője Magyarországon. *Agropló* **9** (9) 12-15 (2005)
- (3) **Bogenfürst F., Áprily Sz.:** A minőségi májtermelés és a töméses hizlalás jövője. 1. rész. *Baromfiágazat* **4** (2) 32-39 (2004)
- (4) **Bogenfürst F.:** Piacképes libamájtermelésre van szükség. *Kistermelők Lapja* **47** (5) 22-24 (2003)
- (5) **Böő I.:** Libatartás. *Mezőgazda Kiadó*. Budapest, 1999, 9-21. 77-86.
- (6) **Hoffmann M., Kozák Á., Veres Z.:** Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- (7) **KSH Népszámlálási adatok**, 2001.
- (8) **KSH Mezőgazdasági statisztika**, 2008.
- (9) **Magyar Élelmiszerkönyv** (Acta Alimentarius Hungaricus) 2-13. számú irányelv. Húskészítmények. 1996, 94-97.
- (10) **Magyar Lúdszövetség** statisztikai adatai, 2001.
- (11) **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. Kaposvár, 1994.
- (12) **Vida L.:** Roszmájúskodás. *HVG* **26** (7) 41-43 (2004)