

SZENTE Viktória,  
SZIGETI Orsolya,  
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: szakaly.zoltan@ke.hu

## FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS ATTITÜDÖK A MARHAHÚS ÉS KÉSZÍTMÉNYEIK HAZAI PIACÁN\*

CONSUMER HABITS AND ATTITUDES ON THE HUNGARIAN  
MARKET OF BEEF AND BEEF PRODUCTS

As opposed to the world-trend: the cattle-livestock is growing, but in our homeland we must notice the decrease in the last 20 years. This tendency appears not only in the number of animals, but in the consumption, too. Therefore we have set as an aim of our research to get acquainted with preferences and attitudes of consumers of beef and to provide the members of product path with advice with the help of marketing-accessories. To recognize the opinions we have used focus-groups and questionnaires among consumers.

We have asked 300 people in the course of this survey with random selection in the seven regions of the country. According to our results 81.7% of these people consume beef regularly. However, the level of this consumption is very low. Most consumers (91.8%) eat beef maximum 2-3 times a week, and the beef-products are more rarely used. When they do purchase, first they take into consideration the appearance of the product, the freshness and after that they deal with the quality and taste. The packaging has an important role, too. The results show the respondents prefer to choose meat from the counter (71.1%), it increases their confidence for the product if the shop assistant packs it in front of them. We think this is the reason for the fact that 69.8% of these people purchase beef and beef-products from butcher's. The limit for more purchasing is the high price because most of the consumers regard them too high for both their incomes (57.4%) and the quality-price relation (58.4%) of the price of beef. In the course of the attitude-examinations most respondents agreed with the statement that beef is healthier than pork, which is a well usable argument in the course of positioning. Although their knowledge is deficient about the nutritional physiological benefits of beef. According to our results the primary cause of the low beef-consumption is the absence of consumption-culture. Consequently it is not possible to demonstrate good separable segments. A higher consumption could be achieved with a change of attitudes during an intensive common advertisement-campaign, which brings into focus the nutritional benefits of the product.

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Hétköznapi események igazolják vissza, hogy a táplálkozás milyen jelentős hatást gyakorol közérzetünkre, egészségi állapotunkra, ezáltal pedig élettartamunkra is. Sokakat azonban a tragédiák sem készítenek változtatásra, amely összefüggésben állhat azzal, hogy a tudomány álláspontja sem egyértelmű. Hasonló dilemmákkal találjuk magunkat szemben a marhahús esetén is.

A humán táplálkozásbiológusok korábban egyértelműen az ún. vörshúsok, köztük a marhahús fogyasztás csökkentését javasolták (VÁRHEGYI ÉS VÁRHEGYINÉ, 2008). Ma már tudjuk, hogy a marhahús rendkívül értékes összetevőket tartalmaz, amelyek révén kifejti egészségvédő-életteni szerepét. Esszenciális zsírsav-

tartalma (linolsav, linolénsav) az idegrendszer és a retina fejlődéséhez és a helyes működéséhez szükséges, ezért ajánlják különösen várandós és szoptató anyáknak. Többszörösen telítetlen és telített zsírsavaránya kedvező, amely révén fontos szerepet játszik az egészségmegőrzésben, főképp trombozishatásának köszönhetően (FRENCH ET AL., 2000). A marhahús táplálkozási megítélését még kedvezőbbé teszi egyrészt, hogy az antikarcinogénnek tekintett konjugált linolsavak (CLA) fő forrásai a kérődző állatok termékei (CSAPÓ ET AL., 2001; SCHMID, 2005), másrészt az, hogy az omega-6/omega-3 zsírsav aránya 2,0 (LE GUERN, 1996), amely megfelel az egészségfenntartó diéta ( $\leq 5:1$ ) ajánlásainak (SZAKÁLY, 2004).

Vélhetően kedvező táplálkozásbiológiai hatásának is köszönhető, hogy a világon 2007-ben élősúlyban mintegy 52,5 millió

\* Készült a 4/024/2004 NKFP kutatás támogatásával.

tonna marhahús került az asztalokra, amely 0,5%-kal haladja meg az előző évi mennyiséget (AGROINFORM, 2008). Az Európai Unió országában - főképp a fejlett nyugati országokban - jelentős a fogyasztás, évi szinten a fejenkénti 20 kg állandósulni látszik (www.freewebs.com, 2006; AGRÁR EURÓPA, 2005). Magyarországon 1970 és 1980 között az egy főre jutó marha- és borjúhúsfogyasztás 10 kg körül mozgott, majd fokozatosan csökkent. Az ezredfordulóra 4,3 kg/fő/év szintre süllyedt, s a 2006. évi mérések szerint mindössze 3,1 kg-ot tett ki (KSH, 2007).

Kutatásunk célja ezért az volt, hogy feltárjuk a hazai fogyasztók attitűdjeit a marhahús és készítményeivel szemben és a csökkenő fogyasztás okait. Hiánypótlónak tekinthető felmérésünk során választ kerestünk arra is, hogy a magyar fogyasztók vásárlási és fogyasztási szokásait befolyásolják-e a táplálkozási előnyök. Kutatásunk eredményei hozzájárulhatnak egy olyan piacképes, egészségvédelemben fontos termék piaci bevezetéséhez, amely magas hozzáadott értéke révén növeli a szarvasmarha ágazat versenyképességét, valamint termékeinek hazai és külföldi piacokon történő értékesítését.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A Kaposvári Egyetem több karának és tanszékének együttműködése révén zajlott az a kísérlet, amely a marhahús omega-3 zsírsavakkal való dúsítására irányult. Ezzel párhuzamosan került sor a marhahússal kapcsolatos fogyasztói attitűdök felmérésére, a hús és húskészítmények piaci lehetőségeinek vizsgálatára.

A kutatómunka során elsőként a már meglévő, rendelkezésre álló adatbázisok (statisztikai információk, táplálkozási előnyök) rendszerezését, értékelését végeztük el. Ez a szekunder piackutatás két területre koncentrált: statisztikai (számszerűsíthető) információk gyűjtésére a marhahús termeléséről és fogyasztásáról, illetve kvalitatív típusú adatok elemzésére a táplálkozási előnyökről, a fogyasztói preferenciákról, attitűdökről és szokásokról. Az eredmények közül kiemelhető, hogy átfogó képet kaptunk az érintett ágazat fejlesztésének lehetőségeiről. Kutatásunk erre vonatkozó eredményeit már több hazai és nemzetközi szakmai fórumon prezentáltunk. A szekunder jellegű információk összegyűjtése hasznos támpontul szolgált a primer piackutatás tervezéséhez is.

A primer piackutatás két alapvető eljárása a kvalitatív (minőségi) és a kvantitatív (mennyiségi) adatgyűjtés. A kvalitatív piackutatás lényege, hogy kis számú válaszadó megkérdezésével inkább a „miértekre” keressük a választ, a fogyasztók gondolatait, preferenciáit és attitűdjeit igyekszünk feltárni.

A kvalitatív eljárásokkal ellentétben a kvantitatív piackutatás nagy mintákkal dolgozik, a döntően leíró jellegű eredmények pedig kivetíthetők az alapsokaság egészére (reprezentativitás). Ennek legismertebb formája a kérdőíveken alapuló adatgyűjtés (megkérdezés). A kutatás során 300 fős, országos reprezentatív kérdőíves megkérdezésre került sor. Az adatgyűjtéshez az ún. face-to-face megkérdezésen alapuló interjúkészítés módszerét alkalmaztuk, a mintába kerülő személyeket pedig véletlen mintavételi eljárással, két lépcsőben választottuk ki. A

kérdőívben rákérdeztünk a fogyasztási és vásárlási szokásokra, az árak megítélésére, a termékválasztási szempontokra, valamint a marhahússal kapcsolatos táplálkozási előnyök ismeretére. A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 13.0) történt. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottunk, a többenél százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyszet próbával szignifikancia elemzéseket, a többváltozós statisztikai vizsgálatoknál pedig varianciaanalízist (ANOVA) végeztünk.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

### 3.1. Marhahús és -húskészítmények fogyasztása – Consumption of beef and its products

A kérdőívben elsőként a marhahús fogyasztását vizsgáltuk. Pozitív eredménynek bizonyult, hogy tíz válaszadóból több, mint nyolc (81,7%) szokott valamilyen gyakorisággal marhahúst, illetve abból készült termékeket fogyasztani. Háttérváltozók szerint a nemek tekintetében figyelhetünk meg szignifikáns kapcsolatot. A férfiak körében elterjedtebb a termékek fogyasztása, 87,3%-uk tartozik a fogyasztók táborába.

Azok, akik egyáltalán nem fogyasztanak marhahúst egyrészt idegenkednek az íztől (5%), vagy az nem illeszkedik étkezési szokásaikhoz (6%). Nem tartottuk azonban szükségesnek a háttérváltozók szerinti elemzést a nem fogyasztók csekély aránya miatt. Elkötelezettségüket mutatja, hogy 87,3%-uk a jövőben sem tartja elképzelhetőnek, hogy marhahúsból készült ételeket fogyasszon. Akik elképzelhetőnek tartják, hogy étrendjükbe beiktatják a marhahúst, azok alacsonyabb árak mellett hoznák meg döntésüket.

A marhahúsból készült ételek esetében külön-külön vizsgáltuk a tökehúsból (pl.: comb, lábszár, bélszín, nyak) készített ételek, illetve a marhahús készítmények (pl.: felvágottak, szalámik) fogyasztási gyakoriságát. A kapott eredményeket az 1. táblázatban mutatjuk be.

A fogyasztók többségének étlapján maximum heti 2-3 alkalommal szerepelnek tökehúsból készült ételek. Az átlagos fogyasztás még ennél is alacsonyabb, nem éri el a havi rendszerességet. Háttérváltozók alapján statisztikailag is igazolható összefüggés tapasztalható nemek és településtípusok szerint: a férfiak és a nagyvárosok lakói gyakrabban esznek marhahúsból készült ételeket, mint a nők és a kisebb településen élők.

Jó látható, hogy marhahúsból készült termékeket általában még ritkábban fogyasztanak az emberek, jellemzően havi 2-3 alkalommal. Szignifikáns kapcsolatot településtípusok alapján észleltünk. Meglepő módon a falun élők körében figyelhető meg gyakoribb fogyasztás, míg a nagyvárosiak mintegy 30%-a soha sem fogyaszt marhahúskészítményeket. Az eredményt azzal magyarázhatjuk, hogy a falun élők körében még ma is megtalálható a szarvasmarha házi tartása és feldolgozása szárazarúvá, míg a városiak marhahúsból készült felvágotthoz, kolbászhoz csak nagyon ritkán juthatnak hozzá.

## 1. táblázat

Table 1

A marhahús- és húskészítmények fogyasztási gyakorisága a terméket fogyasztók körében (Consumption frequency of beef and its products among consumers) (N=245)

Gyakorisági kategória (Frequency)	Tőkehús (Carcase meat)		Húskészítmény (Beef product)	
	Fő (Head)	%	Fő (Head)	%
Minden nap (Every day)	0	0,0	1	0,4
Hetente 2-3 alkalommal (2-3 times a week)	20	8,2	29	11,8
Havi 2-3 alkalommal (2-3 times a month)	108	44,1	92	37,6
Kéthavonta (Every other month)	61	24,9	31	12,7
Ritkábban, mint kéthavonta (More rarely than every other month)	56	22,9	48	19,6
Soha (Never)	0	0,0	41	16,7
NT/NV (Do not know/Do not answer)	0	0,0	3	1,2

### 3.2. A marhahús és húskészítmények kiválasztásának szempontjai – Aspects of the choices of beef and its products

A fogyasztás tekintetében arra a megállapításra jutottunk, hogy a válaszadók ugyan kedvelik a marhahúst, de mégsem kerül túl gyakran az asztalukra ez a termék. Éppen ezért felmértük azokat a fogyasztói igényeket, amelyek hozzájárulhatnak a jelenlegi kedvezőtlen trend megváltozásához. Elsőként arra kerestük a választ, milyen tényezők befolyásolják a vásárlási döntéseket marhahús és húskészítmények esetén (2. táblázat). Az eredmények segítségével meghatározhatók azok a tényezők, amelyek befolyásolják a vevők termékválasztási magatartását, s ennek alapján könnyebben tervezhető az eladáshelyi marketingstratégia.

A válaszok alapján leginkább a külső kinézet, az esztétikum határozza meg a vásárlást (4,45), tehát a fogyasztók leginkább azokat a termékeket keresik, amelyek láthatóan frissek, nem túl zsírosak, ínyesek, s ezáltal gazdaságosan felhasználhatók. Ez arra utal, hogy a megkérdezettek szívesebben vásárolnak meg olyan húst, amelynek bemutatása vonzó és emellett gondoskodik a termék frissességének megőrzéséről is. Fontos szempontnak bizonyult az állandó minőség megtartása is (4,35), amelynek egyik mutatója lehet a már említett frissesség. A válaszadók körében legnagyobb egyetértést a termékhez köthető ízek vonatkozásában tapasztaltunk, amely rangsorban a harmadik helyre került a vásárlást befolyásoló tényezők között. Véleményünk szerint ez arra utal, hogy a fogyasztók számára fontos, hogy a hús és húskészítményektől akár külső tulajdonságai

(első vásárlás), akár a megszokás alapján (ismételt vásárlás) milyen ízt várhatnak. Különösen a tökehús vásárlásakor van jelentősége az ízletességgel kapcsolatos elvárásoknak, hiszen nem mindegy, hogy melyik testrészt milyen ételnek készítjük el és azzal sikereket tudunk-e elérni a konyhában. Csak nyolcadik helyre került a termék ára, amiből arra következtethetünk, hogy nem egyértelműen a hús és húskészítmények viszonylagos drágasága akadályozza napjainkban a marhahús-fogyasztás bővülését. A márkázásnak és a reklámoknak a marhahús esetében a válaszadók kis jelentőséget tulajdonítanak, vélhetően azért, mert a termék kategória marketingkommunikációja amúgy sem túl erőteljes. Meglepő módon mindössze 3,06-os átlagértéket kapott a csomagolás, ez alapján sorrendben az utolsó előtti helyre került. Ez arra utal, hogy a fogyasztók nem szívesen vásárolnak előre csomagolt marhahúst és húskészítményeket. Miután megszokottan pultban kapható, kimért termékekről van szó, érthető a fogyasztók álláspontja. Ezt bizonyítják a következő kérdésre adott válaszok is, mely szerint a megkérdezettek többsége (71,1%) jobban szereti, ha az eladó csomagolja be az (általuk) kiválasztott árut, míg az előre csomagolt termékek nagyobb megbízhatóságában csupán 3,7% hisz.

## 2. táblázat

Table 2

Marhahús és húskészítmények vásárlását befolyásoló tényezők<sup>1</sup> (Factors influencing the purchase of beef and its products<sup>1</sup>)

Sorsz. (Nr.)	Tényező (Factor)	Átlag (Average)	Szórás (Std. deviation)
1.	A termék külső kinézete, esztétikus volta (Appearance of the product, aesthetic)	4,45	0,87
2.	A termék állandó minősége (Constant quality of product)	4,35	0,88
3.	A termékhez kötődő ízek (Tastes of product)	4,27	0,84
4.	A termék alapanyaga (húsfajta) (Ingredients of product – kind of meat)	4,16	0,93
5.	Egészségügyi szempontok (Medical aspects)	4,09	1,06
6.	Az egész család szereti (The whole family likes it)	3,99	1,04
7.	Mezsgokás (Routine)	3,69	1,07
8.	A termék ára (Price of product)	3,64	1,08
9.	A termék márkája (Brand of product)	3,13	1,28
10.	A termék csomagolása (Package of product)	3,06	1,31
11.	A termék reklámozottsága (Advertisement of product)	2,44	1,29

<sup>1</sup> 1=egyáltalán nem befolyásolja ... 5=nagymértékben befolyásolja (1=does not affect at all ... 5=highly affects)

Ezt követően azt vizsgáltuk meg, hogy mely értékesítési csatornákat preferálják a fogyasztók. A válaszadás során több alternatívát is megnevezhettek a megkérdezettek. Az erre vonatkozó információkat a 3. táblázatban közöljük.

3. táblázat

Table 3

Marhahús és húskészítmények beszerzési lehetőségei<sup>1</sup>  
(Possibilities of the supply of beef and its products<sup>1</sup>) (N=245)

Beszerzési lehetőségek (Supply possibilities)	Fő (Head)	%
Szaboltok - húsboltok (Butcher's)	171	69,8
Hipermarketek (Hypermarkets)	54	22,0
Szupermarketek (Supermarkets)	25	10,2
A termelőktől közvetlenül - piacon (Directly from the producer – market)	19	7,8
Kisebb élelmiszerboltok (Small groceries)	7	2,9
Diszkontok (Discounts)	5	2,0
„Saját termelés” („Own production”)	4	1,6
Egyéb helyről - menza, étterem (From other places – canteen, restaurant)	2	0,8

<sup>1</sup>Egy személy több beszerzési helyet is megemlíthetett. (More than one source of supply could be mentioned.)

A legtöbben (69,8%) szaboltokban (húsboltokban) veszik meg a marhahúst, illetve az abból készült termékeket, vélhetően a szakszerű kiszolgálás és az ebből adódó megbízhatóság miatt. Főképp az 50 év felettieknek (79,2%) fontos ez a fajta eladó-vevő kapcsolat. Szintén szignifikáns kapcsolat figyelhető meg településtípusok szerint: leginkább (81,3%) a kisebb városok lakói keresik fel a szaküzleteket. Itt talán még jobban őrzik a hagyományokat és a hiper- és szupermarketek még nem szorították ki a kisebb üzleteket a piacról. A többi csatorna esetén az alacsony elemszám miatt nem tapasztaltunk statisztikailag igazolható összefüggést a háttérváltozókkal. A marhahúsnak és húskészítményeinek széles körű beszerezhetőségét mutatja, hogy a fogyasztók minden felsorolt forrást igénybe vesznek, s mi több az üzemi és az éttermi konyhák kínálatából sem hiányolják állításuk szerint.

A következőkben a marhahús- és húskészítmények árának megítélését vizsgáltuk. A kapott eredmények megoszlása a 4. táblázatban látható.

A marhahús termékek árát a fogyasztók relatív többsége (57,4%) a család egy főre jutó havi nettó keresetéhez képest magasnak tartja és mindössze kis hányaduk (5,7%) reálisnak. Ez az eredmény arra utal, hogy a vásárlás egyik fő korlátja a magas ár, ezáltal pedig a marhahús- és húskészítmények csak egy szűk

réteg számára megfizethetők. Amennyiben az értékeket folytonos skálán helyezük el (1-elviselhetetlenül drága ... 5-olcsó) lehetőség nyílik átlagszámításra, s az átlagok alapján többváltozós elemzések végzésére a háttérváltozók esetén. Az eredmények nem és településtípus alapján mutatnak szignifikáns összefüggést. Főképp a nők (2,32) vélik magasabbnak az árakat, mint a férfiak (2,52), amit azzal indokolhatunk, hogy ők a mindennapos vásárlások miatt jobban tájékozottak a többi húsfélelő áráról és magasabb az árérzékenységük. Település alapján leginkább a fővárosban élők elégedetlenek (2,10) a marhahús termékek árszínvonalával, míg a megyeszékhelyek lakói jelentősen árelfogadóbbak (2,58).

4. táblázat

Table 4

Marhahús és húskészítmények fogyasztói árszínvonalának megítélése (Judgement of the price of beef and its products) (N=245)

Árak megítélése (Judgement of prices)	Válaszok megoszlása (Division of answers)	
	Fő (Head)	%
Elviselhetetlenül drága (Unbearably expensive)	9	3,7
Drága (Expensive)	134	54,7
Még elviselhető (Yet bearable)	81	33,1
Reális, éppen megfelelő (Reasonable, just correct)	14	5,7
Olcsó (Cheap)	0	0,0
NT/NV (Do not know/Do not answer)	7	2,9

A következőkben arra kértük a válaszadókat, hogy egy ötfokozatú skálán (1-egyáltalán nem magasak ... 5- nagyon magasak) jellemezzék, hogy milyennek tartják a marhahús és az abból készült termékek árát minőségükhöz képest (5. táblázat).

Az eredmények erősen hasonlítanak az előző táblázatban foglaltakhoz. A válaszadók majdnem kétharmada (58,4%) tartja valamilyen szinten magasnak a termékek árát azok minőségéhez képest. Ebből arra a következtetésre juthatunk, hogy a fogyasztók nem érzik összhangban a marhahús és készítményei árát és minőségét, azaz szerintük a kereskedők felülértékelik azt. Az eredményeket folytonos skálán is értelmeztük és így lehetőség nyílt a háttérváltozók szerinti kapcsolat vizsgálatára is. Összességében 3,63-as átlageredmény kaptunk, ami ebben a formában is alátámasztja, hogy a megkérdezettek a marhahús jelenlegi árszintjét túlzottnak vélik a minőségéhez képest. Az előző kérdésre adott válaszokhoz hasonlóan a budapestiek (4,17) fejezték ki leginkább elégedetlenségüket és a megyeszékhelyen élők bizonyultak megértőbbnek (3,28).

Az eddigi eredmények alapján kisebb-nagyobb ellentmondásokat figyelhettünk meg a marhahús és készítményeivel kapcsolatban, ami a kialakulatlan fogyasztói és vásárlási szokásokkal magyarázható. Utolsóként ezért a marhahússal kapcsolatos

attitűdöket vizsgáltuk, amelyet ötös skálán egyetértésük mértékének megfelelően osztályozhattak a válaszadók. Az állítások között egyrészt kiemelt szerepet tulajdonítottunk a marketingmix elemeinek (döntően a termék árának és minőségének), másrészt pedig a marhahús táplálkozási jellemzők ismeretére kérdeztünk rá. Az egyes kijelentések értékelését a 6. és a 7. táblázat tartalmazza.

5. táblázat

Table 5

Az ár és a minőség viszonya a marhahús és az abból készült termékek esetében (Proportion of price and quality of beef and beef products) (N=245)

Az ár alakulása a minőséghez képest (Price compared to quality)	Válaszok megoszlása (Division of answers)	
	Fő (Head)	%
Egyáltalán nem magas (Not high at all)	5	2,0
Többnyire nem magas (Mostly not high)	20	8,2
Magas is, meg nem is (Both high and low)	71	29,0
Többnyire magas (Mostly high)	106	43,3
Nagyon magas (Very high)	37	15,1
Nem tudja/nem válaszol (Don't know)	6	2,4

6. táblázat

Table 6

Vásárlási szokások elemzése a marhahús és készítményei esetében<sup>1</sup>  
(Analysis of shopping habits in case of beef and its products<sup>1</sup>)  
(N=300)

Állítás (Statement)	Fontosabb statisztikai mutatók (More important statistical data)		
	N	Átlag (Mean)	Szórás (Std. deviation)
A marhahús a többi húsféleséghez viszonyítva drága. (Beef is expensive compared to other meats.)	272	4,11	0,89
Marhahús vásárlásakor mindig a minőséget keresem. (I look for quality when I buy beef.)	284	4,04	1,16
Több marhahúst vennék, ha olcsóbb lenne. (I would buy more if beef was cheaper.)	297	3,51	1,51

<sup>1</sup>1=Egyáltalán nem ért egyet ... 5=Teljes mértékben egyetért (1=Don't agree at all ... 5= Totally agree)

7. táblázat

Table 7

A marhahús táplálkozási előnyeinek fogyasztói megítélése<sup>1</sup>  
(Consumer judgement of the nutrition benefits of beef<sup>1</sup>)  
(N=300)

Állítás (Statement)	Fontosabb statisztikai mutatók (More important statistical data)		
	N	Átlag (Mean)	Szórás (Std. deviation)
A marhahús egészségesebb, mint a disznóhús. (Beef is healthier than pork.)	278	4,23	0,98
A marhahús konjugált linolsavat (CLA) tartalmaz. (Beef includes conjugated linoleic acid (CLA).)	119	3,47	1,06
A marhahús gyakori fogyasztásával megelőzhetőek a daganatos megbetegedések. (Frequent consumption of beef helps to prevent tumor diseases.)	177	2,97	1,34

<sup>1</sup>1=Egyáltalán nem ért egyet ... 5=Teljes mértékben egyetért (1=Don't agree at all ... 5= Totally agree)

A megkérdezettek jelentős része egyetért azzal, hogy a marhahús ára a többi húsféleséghez képest magas, amit a viszonylag alacsony szórásérték is jelez. Valamilyest meglepő módon az alacsonyabb árak nem növelnék egyértelműen a vásárlási hajlandóságot. Ez azt jelenti, hogy a vásárlásösztönzés eszköztárán belül nem az akciók alkalmazása lenne célszerű, sokkal inkább a termék megfelelő pozicionálásával, újrapozicionálásával lehet a fogyasztást fokozni. A háttérváltozók szerinti életkor alapján találtunk szignifikáns kapcsolatot: a 30 évnél idősebbek (3,65-3,71) több marhahúst és húskészítményt vásárolnának, mint a fiatalabbak (3,14), ha annak ára alacsonyabb lenne.

A válaszadók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a marhahús egészségesebb, mint a sertéshús (4,23). Főképp a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (4,67) tartják lényegesen egészségesebbnek a marhahúst, mint a többiek (4,07-4,28), ami azzal magyarázható, hogy jobban tájékozottak.

A pozicionálás ajánlott iránya lehet a jövőben a marhahús fogyasztás egészségre gyakorolt kedvező hatása. A kommunikáció során azonban fontos szerepet kell, hogy kapjon a tájékoztatás, mivel az eredmények alapján a válaszadók még nincsenek tisztában azzal, hogy a szarvasmarha termékei gazdagok konjugált linolsavakban, vélhetően magát a zsírsavat sem ismerik. Ebből következik, hogy a többszörösen telítetlen zsírsav egyik legfontosabb hatásáról, a daganatos betegségek megelőzéséről

sem rendelkeznek a szükséges információval, amire a rendkívül alacsony (2,97) átlagos pontszám és a válaszadók alacsony aránya is utal. Inkább a fővárosban lakók tekinthetők némiképp tájékozottabbnak a marhahús táplálkozási előnyeiről, mivel esetükben tapasztaltuk a legnagyobb egyetértést a CLA-tartalom (3,94) esetén, míg a többi településen élők mindössze 3,21-3,37 közötti értékeket adtak. A marhahús daganatos megbetegedések megelőzésében játszott szerepét a fővárosiak mellett (3,47) a falvak lakói (3,51) is ismerik, míg a megyeszékhelyeken (2,40) és az egyéb városokban (2,67) az egyetértés jelentősen alacsonyabb volt.

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

Az eredmények alapján az alacsony marhahús fogyasztást elsősorban a még kialakulatlan fogyasztói kultúra okozza. A háziasszonyok számára a marhahús elkészítése komolyabb kihívást jelent a sertés- és baromfi húshoz képest, ezért nem is szívesen vállalkoznak rá. Ezért célravezető lehet receptfüzetekben bemutatni a marhahúshús változatos elkészíthetőséget, amelyet minden vásárlóhelyen elérhetővé érdemes tenni a vásárlók számára a termékek mellett. A családokon belüli megosztott ízlés is hátráltatja a fogyasztás bővülését. A termék piaci lehetőségei így a vendéglátásban, készételként jobbak, mint az üzletekben. Ahhoz, hogy a termékek minden kiskereskedelmi csatornán keresztül egyaránt keresetté váljanak intenzív közösségi marketing kampányra van szükség. Ennek során áruházi termékköztolókon, kiállításokon be kell mutatni a marhahús és húskészítmények változatos elkészítési lehetőségeit és ízesítéseit, s ezáltal a termékkel szembeni idegenkedést eloszlatni. Ezt alátámasztják a fogyasztói fókuszcsoportokban végzett tesztelés eredményei is, miszerint a kipróbálás után a vásárlási hajlandóság növekszik.

A fogyasztók a marhahúst minőségi élelmiszernek tartják, ezért nem is vásárolják túl gyakran a többi húsféleséghez képest, inkább csak a különböző ünnepek kísérője. Jól látszik azonban, hogy a csomagolásnak és a frissességnek kiemelt szerepe van a vásárláskor, és ezzel együtt a megbízhatóságnak is. Éppen ezért ezekre a jellemzőkre különös figyelmet kell fordítani a termékfejlesztés során. Sem a marhahús beszerezhetősége, sem az ára nem jelent egyértelműen korlátot a fogyasztás bővülésében. Ezért a gyakoribb vásárlást nem az ár és az értékesítés helyére irányuló vásárlásösztönzéssel lehet elérni, hanem sokkal inkább az attitűdök megváltoztatásával. A marhahúst már ma is az egészségesebb húsközé sorolják a fogyasztók. Szükség van azonban a mögötte álló táplálkozási előnyök megismertetésére, a marhahús kedvező ásványi anyag, vitamin, fehérje és zsírsavösszetételének hangsúlyozására, különös tekintettel a takarmányozással elérhető magasabb omega-3 zsírsavtartalomra. Fel kell hívni a vásárlók figyelmét a daganatos és a szív- és érrendszeri betegségek megelőzésében való szerepére a különféle marketingkommunikációs eszközök (pl.: sajtóreklámok, vásárlóhelyi reklámok, eseménymarketing és PR) segítségével.

Az eredmények szerint még jól elkülöníthető fogyasztói csoportok nem alakultak ki. A célcsoportot leginkább a nagyvárosi, magasabb iskolai végzettségű, 30 év feletti férfiak jelentik. A termékpozicionálás esetén a fő üzenet a marhahús táplálkozási előnyeinek központba állítása lehet, amely a kedvező összetételének köszönhetően a többi állatfajhoz képest jelentős versenyelőnyvel bír.

#### 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Míg a világon a szarvasmarha-állomány növekszik, addig hazánkban mintegy 20 éve folyamatos csökkenésnek lehetünk tanúi. Ez a tendencia azonban nemcsak az állatlétszámban mutatkozik meg, hanem a fogyasztásban is. Kutatásunk céljaként ezért azt tűztük ki, hogy megismerjük a fogyasztók marhahússal kapcsolatos preferenciáit, attitűdjeit és a marketing eszköztárának segítségével javaslatokkal lássuk el a termékpálya résztvevőit.

A vélemények feltárása érdekében fókuszcsoport beszélgetéseket és kérdőíves megkérdezést végeztünk a fogyasztók körében. A felmérésben 300 főt kérdeztünk meg az ország hét régiójában, véletlenszerű kiválasztással. Eredményeink szerint a megkérdezettek 81,7%-a fogyaszt valamilyen rendszerességgel marhahúst. A fogyasztás szintje azonban rendkívül alacsony. A válaszadók többségének (91,8%) asztalára maximum heti 2-3 alkalommal kerül marhahúsból készült étel, míg a húskészítményeket ennél is ritkábban fogyasztják. Amikor vásárolnak elsősorban a termék külső jellemzői, frissessége alapján döntenek, amit az állandó minőség és az ízletesség követ. Fontos szerepe van a választásban a csomagolásnak is. Az eredmények szerint ugyanis a válaszadók szívesebben vásárolnak a pultból marhahúst (71,1%), azaz a termék iránti bizalmukat növeli, ha az eladó előttük csomagolja be azt. Véltetően ennek köszönhető, hogy a megkérdezettek 69,8%-a a szakboltokban (húsbolt) szerzi be a marhahúst és a húskészítményeket. A vásárlás egyik fő korlátját a magas ár jelenti, mivel a fogyasztók relatív többsége magasnak tartja mind a jövedelméhez képest (57,4%), mind a minőség-ár viszonyában (58,4%) is a marhahús árát. Az attitűdvizsgálat során a fogyasztók leginkább azzal értettek egyet, hogy a marhahús egészségesebb, mint a disznóhús, ami jól kihasználható érv a pozicionálás során. Ismereteik azonban hiányosak a marhahús táplálkozás-élettani előnyeiről.

Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy az alacsony marhahús fogyasztás elsődleges oka hazánkban a még kialakulatlan fogyasztói kultúra. Ebből is következik, hogy jól elkülöníthető fogyasztói szegmensek nem határozhatók meg. A gyakoribb fogyasztást úgy tűnik leginkább az attitűdök megváltoztatásával lehet elérni, melynek során egy intenzív közösségi reklámkampány kidolgozása válhat szükségessé a termék táplálkozási előnyeinek ismertetésére fókuszcsoportok segítségével.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **KSH:** Állati termékek termelése és fogyasztása Magyarországon. Statisztikai tükör 1 (83) 1-3 (2007)
- (2) **Le Guern, L.:** Védőbeszéd a húskészítmények táplálkozásbiológiai értéke mellett. A Hús 6 (4) 191-196 (1996)
- (3) **Agroinform:** Az EU marhahústermelése. <http://www.agroinform.hu/aktualis/?act=printItem&id=3643> 2008. 01.26.
- (4) **French, P., Stanton, C., Lawless, F., O’Riordan, E.G., Monahan, F.J., Caffrey, P.J., Moloney, A.P.:** Fatty acid composition, including conjugated linoleic acid, of intramuscular fat from steers offered grazed grass, grass silage, or concentrate-based diets. Journal of Animal Science (78) 2849-2855 (2000)
- (5) **Várhegyi J-né, Várhegyi J.:** A marhahús megítélése humán egészségügyi szempontból. Irodalmi összefoglaló. A Hús 17 (4) 210-215 (2008)
- (6) [www.freewebs.com/avisinfo/avec-%20diagramok.xls](http://www.freewebs.com/avisinfo/avec-%20diagramok.xls)
- (7) **Agrár Európa:** Marha- és borjúhúságazat – Előrejelzés 2012-ig. (2005)
- (8) **Schmid, A.:** CLA- ein Fleischbestandteil mit positiven Gesundheitswirkungen. Metzger und Wurstler (5) 1-4 (2005)
- (9) **Csapó J., Vargáné Visi É., Csapóné Kiss Zs., Szakály S.:** Tej és tejtermékek konjugált linolsav-tartalma III. A konjugált linolsavak és a tejsír biológiai hatása; konjugált linolsavak az emberi szervezetben. Acta Agraria Kaposváriensis 5 (4) 1-12 (2001)
- (10) **Szakály S.:** Táplálkozási dilemmák és az élelmiszerek fejlesztésének világstratégiai irányai. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 1 (1-2) 15-24 (2004)