

**A MAGYAR SERTÉSHÚSFogyasztás Marketing Aspektusai**  
**MARKETING ASPECTS OF CONSUMPTION OF HUNGARIAN PORK MEAT**

*Torda Kitti*

Debreceni Egyetem, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar  
Gazdasági agrármérnöki szak IV. Évfolyam

**ÖSSZEFOGLALÁS**

Kutatómunkám célja az, hogy felmérjem a magyar sertéshús megítélését és fogyasztását napjainkban. Célul tűztem ki, hogy feltérképezem a Hajdú-Bihar megyében élő fogyasztók fogyasztási és vásárlási szokásait a sertéshús esetében.

Napjainkban több tényező is negatívan befolyásolja a sertés ágazatot, melyek egyértelműen hatással vannak a sertéshús fogyasztásra, és annak csökkenését idézik elő.

Munkám során kérdőíves felmérést végeztem; összesen 1 089 főt kérdeztem meg Hajdú-Bihar megye különböző településein. Az adatokat statisztikai hipotézis vizsgálatokkal kiértékeltem. Kutatásom végére áttekinthető képet kaptam a hajdú-bihari fogyasztók vásárlási és fogyasztási szokásairól, valamint a magyar előállítású sertéshússal kapcsolatos véleményükről, gondolataikról.

Dolgozatomban számos kérdés segített kideríteni a sertéshús fogyasztás volumenét, arányát a többi húshoz képest. Megállapítható, hogy a sertéshús fogyasztás nemzeti sajátosságként kezelhető, mely a különböző korosztályok esetében eltérő módon jelentkezik. Megvizsgáltam az egyes tényezők fontosságát a vásárlás folyamán. A vásárlók rendkívül fontosnak tartják a származás, a minőség, a kinézet és az ár tényét. Felmértem a „sertés” reklámok hatását és megítélését, mely igen stabil képet mutat a hatékonysággal kapcsolatban.

Összességében úgy gondolom, hogy nagymértékben sikerült megismernem a Hajdú-Bihar megyei fogyasztók fogyasztási és vásárlási szokásait, melyek valószínűleg országos érvényűnek is tekinthetőek.

*Kulcsszavak: sertéshús, fogyasztás, attitűd, vásárlási szokások*

**ABSTRACT**

The most important aim of my study is to get to know the Hungarian pork consumption in our days. My aim is set to estimate pork meat consumption and purchasing habits of consumers who are living in Hajdú-Bihar County of Hungary.

The pork section is influenced negatively by several factors on our days, which have a clear effect on the pork consumption and cause its declination.

During my work a questionnaire survey was made; 1 089 persons in different locations of Hajdú-Bihar County were asked. The data were evaluated by statistic hypothesis testing.

Based on evaluation a clear picture was got about the consumers' purchasing and consuming habits, and their ideas, opinions about the Hungarian pork as a food and as an item wearing a kind of national habit.

Through many questions in my paper the volume of consumption was clearer up, and the pork's proportion was compared to the rest of other meat types. It is verifiable that the pork consumption can be handled as a national habit, which is not the same by different age groups and qualifications. The importance of some factors during purchasing was also examined. Exceptionally important factors in it are: quality, the appearance, the origin and the price, that were mostly considered by the customers. The effect of pork promotion advertisements and its evaluation by the customers were surveyed too, which in connection with the efficiency showed a fairly stable picture both in 2007 and in 2008.

*Keywords: pork meat, consumption, attitude, shopping habits*

### BEVEZETÉS

A reklámok megszokott és közismert részét képezik életünknek. Ha egy átlagember a marketing szót hallja, rögtön ezekre gondol. Gyakran elgondolkodtatnak, megdöbbennek, vagy megnevettenek, és sok esetben formálnak bennünket.

A 2007-es évben egy különleges reklám bukkant fel az utak mentén, az óriásplakátokon. A plakát baba rózsaszín háttérével, közismert és közkedvelt szereplőjével elég feltűnő jelenség volt, és amely megosztotta az ismerőseim véleményét. Ez a reklám a magyar sertéshús népszerűsítésére született. Kíváncsi voltam arra, hogy mennyire lehet eredményes ez a kampány az átlagemberek körében, erre irányult 2007-es TDK kutatásom.

Mialatt a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. sertéshús népszerűsítő kampányának eredményességét vizsgáltam, felvetődött bennem néhány kérdés melyekre most kerestem a válaszokat. Vajon tényleg szükségesek ezek a népszerűsítő kampányok? Hiszen a sertéshús a magyar konyha egyik tradicionális alapanyagának számít. Állíthatjuk-e, hogy a sertéshús egészségtelen és tudományosan bizonyítható-e, hogy az az élelmiszer, mellyel nagyanyáink élték életüket, ma kárt tesz a szervezetünkben? Mi lehet a fogyasztók véleménye? Milyen lehet napjaink sertéshús fogyasztási és vásárlási aránya? Kétségtelen, hogy az utóbbi években a sertéshús fogyasztás visszaeséséről lehet hallani. Hogyan lehetne ezt megfordítani? Ezekkel és sok egyéb kérdéssel és ötlettel folytattam 2008 áprilisában a kutatómunkámat.

Jelenlegi publikációmban célom az, hogy egy átfogó képet mutassak Hajdú-Bihar megye sertéshús fogyasztóinak fogyasztási és vásárlási szokásairól, hiszen ezek ismeretében meghatározható a fogyasztók gondolkodásmód, attitűdje a magyar sertéshússal, mint egy közvélekedés által elfogadott kvázi „márkázott” fogyasztási termékkel kapcsolatban.

### ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Úgy döntöttem, hogy a sertéshús vásárlási és fogyasztási szokásokat saját adatgyűjtés formájában fogom felmérni. A marketingkutatás témakörén belül a primer és a szekunder információk felhasználása egy igen fontos pont.

Szekunder adatgyűjtésem folyamán számos cikket olvashattam (BEST, 2008; BOETEL et al, 2007; GERVAIS és KHRAIEF, 2007), melyek a sertés ágazat jelenlegi helyzetét ismertetik, elemzik. Adatgyűjtésem során MAYRINGER (2005) jóvoltából megismerhettem a német sertéshús fogyasztást elősegítő kampányt, a 2% Fett - 100% Genuss, mely már hosszú évek óta sikeresen működik. Ez az eredményes reklámkampány példaértékű lehet a magyar kampány számára.

Én a primer vizsgálatokhoz a megkérdezés és az egyéni mélyinterjúk technikáját választottam. Kérdéseimet több részben csoportosítottam: demográfiai adatok gyűjtése, sertéshús fogyasztási illetve vásárlási szokások megismerése, a reklámra való érzékenység, a minőségi kérdésekkel illetve az egészségességgel kapcsolatos sztereotípiák vizsgálata.

Kérdőívem első részében a következő kérdések szerepeltek: a válaszadó neme, kora, iskolai végzettsége, háztartásban élők száma, irányítószám, jövedelem kategória. Az emberek igen érzékenyek, ha egy kérdőív kitöltésénél személyes, demográfiai adatokat kell megadniuk magukról, éppen ezért életkornál 10 éves lebontásban tól-ig értékeket adtam meg; míg az iskolai végzettség és a jövedelem szint behatárolásánál választható kategóriák voltak. GIBSON és BONGGEUN (2007) cikkéből kiindulva a demográfiai jellemzők nagymértékben befolyásolhatják a fogyasztók választásait, így pontos megismerésük alapvető feladat kell, hogy legyen.

A második részben a sertéshús fogyasztást, vásárlást szerettem volna megismerni. Kérdéseim a sertéshús fogyasztás mennyiségére, arányára a többi húshoz képest és a sertéshúsra költött

jövedelemre vonatkoztak. A konkrét számadatokat háztartás/hó/fő viszonylatban gyűjtöttem és értékeltem. Kérdéseim között szerepelt több eldöntendő kérdés, százalékok meghatározás, osztályozás illetve pontos értékek megadása is.

Számos kérdés magával a magyar előállítású sertéshússal, mint kvázi márkanévvel rendelkező termékkel foglalkozott. Kíváncsi voltam, hogy a sertéshús esetében a márkanévként kezelt származás, mennyire lehet kecsegtető a fogyasztó számára. A témában már számos publikáció született (KOVÁCS GÉCZI, 2007; ELLIOTT és YANNOPOULON, 2007), amelyek szerint a márkanévnek komoly csábereje lehet egy-egy termék esetében.

Az adatgyűjtést Hajdú-Bihar és Debrecen különböző pontjain, kisebb henteseknél, ill. az utcán végeztem. Statisztikai mintavételezés szempontjából a visszatevés nélküli egyszerű véletlen kiválasztást alkalmaztuk. Összesen 1 089 eredményesen kitöltött kérdőívvel dolgozhattam tovább. A kérdőívekből kódolt formában Excel adatbázist készítettem és statisztikailag kiértékeltem.

Vizsgálataimat a következők szerint készítettem el: vizsgáltam a nemek, a különböző korosztályok, az iskolai végzettségi szint és a különböző jövedelemszintű csoportok válaszait.

Adatbázisom megfelel a normál eloszlás feltételeinek, az alapsokaság túlnyomó hányada teljes mértékben normál eloszlásúnak tekinthető.

Ezután a statisztikai kiértékelést hipotézis vizsgálatokon keresztül végeztem el. A statisztikai vizsgálatokhoz szükséges ismereteket TEXAS (1977) kiadványából ismerhettem meg. A hipotézis vizsgálatokat 5%-os és 1%-os szignifikancia szint mellett is elvégeztem. Ahol a nullhipotézisem elvetődött, ott feltehetően az alapsokaságon belül több populáció található. Ahol ez az eset fenn állt, ott páros t-próbák elvégzésével megvizsgáltam, hogy melyik populációk térnek el lényegesen a többitől és azokat a továbbiakban kérdéskörön belül külön kezeltem. Megnéztem, hogy az egyes populációk milyen válaszokat adtak a feltett kérdésekre.

A vizsgálatok és elemzések elvégzésében nagy segítséget nyújtott az SPSS programrendszer 13.0 verziója és a hozzá íródott tankönyv (KETSKEMÉTY és IZSÓ, 2005), mely megkönnyítette használatát.

### EREDMÉNYEK

Adatgyűjtésemet 2008 májusa és szeptembere között végeztem és összesen 1 089 főt kérdeztem meg Hajdú-Bihar megye különböző településein. 400 fő debreceni lakos és 689 vidéken élő szerepel az adatbázisomban.

#### A demográfiai jellemzők befolyásoló hatása

Első lépésben vizsgáltam a válaszadók nemének befolyásoló hatásait. Ezen vizsgálatokban minden esetben az volt a nullhipotézisem, hogy nincs a nemek válaszai között lényeges eltérés. Egyetlen egy esetben találtam szignifikáns különbséget a válaszok között, ez pedig a garantáltan magyar előállítású sertéshússal és annak esetleg magasabb árával foglalkozó kérdés volt. Az adatokat a 1. táblázatban részletezem.

1. táblázat: **Hajlandó lenne-e többet fizetni garantáltan magyar előállítású sertéshúsért?**  
(összes megkérdezett = 100%)

Hajlandó lenne-e többet fizetni garantáltan magyar előállítású sertéshúsért? Ha igen, hány %-kal?	Nem (%)	Igen (%)	Hány %-kal hajlandó többet fizetni? (Átlag %)
Férfiak	8	30	8,55
Nők	25	37	8,01

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján

Meglepőnek találtam a kapott eredményt, miszerint a férfiak fogékonyabbak a magyar sertéshús iránt. Igen válaszaik aránya az összes válasz mennyiséghez képest sokkal nagyobb, mint a nők esetében. Ráadásul egy fél százalékkal hajlandóak többet fizetni a garantáltan magyar előállítású sertéshúsért, mint a nők.

Ezután a válaszadók korcsoport szerinti megoszlása alapján végzett számítások eredményeit szeretném ismertetni. Kiegészítésként meg kell említenünk, hogy a kutató munkám során kizártam a 20 évnél fiatalabb válaszadókat, hiszen e korosztály igen kis része rendelkezik önálló keresettel és háztartással, így válaszaik figyelmen kívül hagyhatók. Ezen kívül összevontan kezeltem a 60 év feletti válaszadók adatait is.

Nullhipotézisem minden esetben azon állítás volt, mely szerint nincs lényeges eltérés a korcsoportok válaszaik között. A különböző kérdésekre kapott válaszok vizsgálatok kiderült, hogy a korcsoportok egy populációt alkotnak. Vizsgálataim során a fiatalabb és az idősebb korosztály között eltérést tapasztaltam a következő kérdésben: „Hány százalékos árváltozásra lenne szükség, hogy Ön 1 kg sertéshús helyett inkább marhahúst válasszon?”. A különböző korosztályok igen eltérő véleménnyel rendelkeznek, de ezek az 5%-os szignifikancia szint mellett nem képeznek szignifikáns eltérést. Ezt az 1%-os vizsgálatok is megerősítik, ahol az eredmények közötti eltérések jelentősebbek, de populációképzéshez még mindig nem elegendők (2. táblázat).

2. táblázat: A korcsoportok keresztár-rugalmassága a sertéshús és a marhahús viszonylatában

Korcsoportok	Számított t érték		Táblázatbeli t érték		Szignifikáns különbség	
	5%	1%	5%	1%	5%	1%
	Sz. szinten		Sz. szinten		Sz. szinten	
20-30 <-> 30-40	1,371	0,718	1,960	2,326	-	-
20-30 <-> 40-50	2,567	2,336	1,960	2,326	+	+
20-30 <-> 50-60	1,992	0,977	1,960	2,326	-	-
20-30 <-> 60 felett	0,276	0,149	1,960	2,326	-	-
30-40 <-> 40-50	2,227	2,855	1,960	2,326	+	+
30-40 <-> 50-60	2,739	4,851	1,960	2,326	+	+
30-40 <-> 60 felett	0,614	2,501	1,960	2,326	-	+
40-50 <-> 50-60	5,145	4,559	1,960	2,326	+	+
40-50 <-> 60 felett	1,315	4,474	1,960	2,326	-	+
50-60 <-> 60 felett	3,719	5,560	1,960	2,326	+	+

+ szignifikáns eltérés tapasztalható

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján

A táblázat értékeiből jól látható, hogy ebben a kérdésben a különböző korosztályok igen eltérő véleménnyel rendelkeznek. A további vizsgálatok során megállapítható, hogy a fiatalabb válaszadók már kisebb %-os árváltozásnál is szívesen választják a marhahúst a sertés helyett. Míg az idősebb korosztálynak nagyobb árváltozás kell a váltáshoz. A korcsoportok által adott válaszok átlagait a 3. táblázat tartalmazza.

A kapott eredményekből továbbá megállapítható, hogy egy esetleges nagyobb áremelkedés esetén féltő, hogy elveszítenénk a fiatalabb fogyasztókat. Ebből az esetből is látszik, hogy szükség van egy új, fiatalos reklámkampányra, mellyel megszilárdíthatjuk a sertéshús helyét a fiatalabb fogyasztók preferencia rendszerében és erősíthetjük azt.

A következőkben az eltérő iskolai végzettségű csoportok válaszait vizsgálom. Ebben az esetben nullhipotézisem ismételt az a megállapítás volt, miszerint a vizsgált csoportok középértékei azonosak. A kapott eredmények hasonlóképpen alakultak, mint az előző vizsgálati szempontoknál.

Nem találtam szignifikáns eltérést 5% mellett, azonban 1%-on az eredmények már sokkal színesebb képet mutatnak. Megállapítható, hogy a felsőbb iskolai végzettségűek és az általános iskolai végzettségűek között lényegi különbségek vannak. Ezt ismét a marhahús-sertéshús kereszt-árrugalmasságának esetében ismertetném (4. táblázat).

3. táblázat: Az egyes korcsoportok átlagai a marhahús-sertéshús keresztárrugalmasságának vizsgálatában

Hány %-os árváltozásra lenne szükség, hogy Ön 1 kg sertéshús helyett inkább 1 kg marhahúst válasszon?	Átlag (%)
30 évnél fiatalabb válaszadók	18,11
30-40 korosztály	14,83
40-50 korosztály	17,56
50-60 korosztály	33,63
60 feletti válaszadók	42,83

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján

4. táblázat: Az eltérő iskolai végzettségűek marhahús-sertéshús-fogyasztás váltáshoz szükséges áremelkedés

Iskolai végzettség	Átlag (%)
Általános iskolai végzettségűek	29,23
Szakmunkás végzettségűek	23,77
Érettségivel rendelkezők	18,76
Diplomások	6,34

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján

Az adatokból jól kitűnik, hogy a jobban képzettek kisebb árváltozás hatására is váltanának a közismerten drágább marhahús felé.

Azt állíthatjuk, hogy a sertéshús-fogyasztás főbb jellemzői igen stabil képet mutatnak, tökéletesen illeszkednek a megye néprajzába, „nemzeti sajátosságnak” nevezhetők, melyet csak kis mértékben befolyásol a kor, a nem, az iskolai végzettség vagy a jövedelem. Ezért is állíthatjuk, hogy vizsgálataim eredményei jó közelítéssel országos viszonylatban is érvényesek lehetnek.

#### A vásárlást befolyásoló egyéb tényezők vizsgálata

Az egyéb befolyásoló tényezők közül jelen publikációban csak néhány fontosabbat említenék meg, melyeket az 5. táblázat tartalmaz.

A megadott 4 tényező közül egyedül az ár az, melyet alacsonyabb, 4-es osztályzattal illettek, a másik 3 tényezőt egyértelműen fontosnak tartják a fogyasztók. Publikációm a magyar sertéshússal, mint kvázi márkanévvel foglalkozik. Így fontos megtudnom, hogy a fogyasztók mennyire tartják fontosnak ezt a terméktulajdonságot. Kíváncsi voltam, hogy hogyan vélekednek a minőség kérdésében. Ezért kérdőívembe még egy kérdést tettem fel, mely ezzel foglalkozik. Eredményeimet a 6. táblázat tartalmazza.

Amint az jól látható, a válaszadók sokkal jobb minőségűnek ítélik meg a magyar sertéshúst, mint a külföldit. Bár a válaszadás során némi bizonytalanságot eredményezett, hogy napjainkban

a globalizáció hatásának köszönhetően nehéz egyértelműen megállapítani a hús eredetét. Érdekes azonban, hogy a garantáltan magyar sertéshúsért többet fizetni nem igazán hajlandóak a vásárlók, pedig a származást meglehetősen fontos tényezőnek titulálták.

5. táblázat: A különböző tényezők fontossága

Osztályzat Tényezők	5 (leginkább)	4	3 (közömbös)	2	1 (legkevésbé)
Ár	44,09%	47,6%	5,72%	1,12%	1,47%
Minőség	80,35%	13,77%	3,86%	0,73%	1,29%
Kínézet	78,7%	7,53%	11,75%	0,73%	1,29%
Származás	57,48%	26,73%	13,77%	0,55%	1,47%

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján

6. táblázat: A magyar és a külföldi sertéshús minőségének osztályozása

Osztályzat Megnevezés	5 (legjobb)	4	3 (közömbös)	2	1 (legrosszabb)
Magyar sertéshús	27%	40%	29%	2%	2%
Külföldi sertéshús	5%	13%	45%	25%	12%

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján

A 2007 őszi felmérésben feltett egyik kérdésem az AMC 2007 őszi kampányának sikerességét volt hivatott bebizonyítani. Így a kérdés konkrétan a MAGYAR SERTÉS VILÁGSZÁM című reklámkampányra vonatkozott. Most, 2008-ban, általánosságban kérdeztem a „húsos” reklámok befolyásoló hatásáról. A válaszok alakulását a 7. táblázatban láthatjuk:

7. táblázat: A reklámok befolyásoló hatása

Befolyásolta-e a reklám a vásárlásban?	2007	2008
Igen	16%	21%
Nem	84%	79%

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján

A reklámok befolyásoló hatásának vizsgálatkor megállapítható, hogy biztosabb hatással bírnak, mint egy évvel korábban. Jól látható, hogy 5%-kal többen ismerték el a reklámkampányok hatását.

#### KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A hazai fogyasztók rendkívül egységes véleményt képviselnek. A vásárlók biztatóan pozitív véleményt alkotnak a magyar sertéshúsról; minőségét jobbnak, árát kedvezőnek ítélték meg a külföldihez képest.

Kutatásomból azonban az is kiderül, hogy a megkérdezettek többségére nem igazán van hatással egyetlen egy sertéshús-fogyasztással kapcsolatos reklám sem, habár mindenképp biztatónak nevezhető az a tény, hogy a 2008-ban megkérdezett fogyasztók viszonylag nagy százaléka ismerte el a reklámok befolyásoló hatását. Így ez a terület még fejlesztésre szorul. Véleményem szerint a csökkenő fogyasztást növelni lehetne megfelelő marketinges kampányok segítségével. A jövőben mindenképp folytatni kell a magyar előállítású sertéshús népszerűsítését. A fogyasztók egyértelműen befolyásolhatók ilyen vagy ehhez hasonló reklámokkal. Úgy gondolom, hogy a jövőben egy hatékonyabb reklámkampánnyal jelentősebb méretű vásárlótömeget tudnánk megmozgatni. A Németországban több éve létező sertéshús-fogyasztást népszerűsítő reklám-

kampány tökéletes példa arra, hogy egy jól felépített marketing stratégia, megfelelő eszközrendszerrel milyen eredményes tud lenni. Ez és az ehhez hasonló reklámkampányok Magyarország szempontjából mindenképp példaértékűnek tekinthetők.

#### FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Best P. (2008): The welfare debate: is better welfare affordable? Survey checking on consumer opinions over farm welfare encounter some mixed views. In: *Pig International WATT*. Nov. 2008. 10.p. (2) Boetel, B. L.-Hoffmann, R.-Lin, D. J. (2007): Estimating Investment Rigidity within a Threshold Regression Framework: The Case of U.S. Hog Production Sector. In: *American Journal of Agricultural Economics*. Vol:89. Number: 1. February; 2007 36p. (3) Elliott, R.- Yannopoulou, N.(2007): The nature of trust in brands: a psychosocial model. In: *European Journal of Marketing*. Vol. 41. No. 9/10 2007 988.-998. p. (4) Gervais, J. – Khraief, N. (2007): Is exchange rate pass-through in pork meat export prices constrained by the supply of live hogs? In: *American Journal of Agricultural Economics*. Vol.89 Number:2 May, 2007 (5) Gibson, J. – Bonggeun, K. (2007): Measurement error in recall surveys and the relationship between household size and food demand. In: *American Journal of Agricultural Economics*. Vol.89 Number:4 November, 2007 473. p. (6) Ketskemény L. – Izsó L. (2005): Bevezetés az SPSS programrendszerbe. ELTE Eötvös Kiadó. Budapest 2005 (7) Kovács Gécz J. (2007): Marketing a 21. században: a bizalomnál fontosabb a márka csábereje. In: *Nemzetközi Marketing*. 2007/4 36. évfolyam 4. szám 5. o. (8) Mayringer G. (2005): 2% Fett – 100% Genuss. In: *VOS Magazin, Fach&Mitteilungsblatt des Verbandes Österreichischer Schweinebauern*. 1/2005 Wien 16.p. (9) Texas Instruments Incorporated (1977): *Applied Statistics*. Texas 1977.

