

# MÉZ FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS A MÉZMINŐSÉG FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓBAN

Árváné Ványi Georgina – Csapó Zsolt – Kárpáti László  
tudományos segédmunkatárs – egyetemi docens – egyetemi docens

Debreceni Egyetem AGTC  
Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar  
Gazdálkodástudományi Intézet  
Kereskedelem és Marketing Intézeti Tanszék  
[vanyi@agr.unideb.hu](mailto:vanyi@agr.unideb.hu)  
[csapo@agr.unideb.hu](mailto:csapo@agr.unideb.hu)  
[karpati@agr.unideb.hu](mailto:karpati@agr.unideb.hu)

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt időszak felfedezései és kutatási eredményei minden kétséget kizáróan igazolták azt, hogy a táplálkozás erőteljes (legalább egyharmad részben) hatással van az ember egészségére. (MOLNÁR, 2001; SZAKÁLY, 1994; CSAPÓ, 1999). Mindezek tudatában a fejlett országok fogyasztói az elmúlt évtizedekben igen nagy gondot fordítottak egészségük megőrzésére az élelmiszerfogyasztásukon keresztül. Az élelmiszerbiztonság iránti igény, mint egyre inkább erősödő fogyasztói trend egyre szűkülő, arra alkalmas erőforrással áll szemben. A természeti kockázatok radikális felértékelődése a társadalmi értékrendszer változását is eredményezheti, amely a fogyasztói magatartásban is jelentősen hatni fog (LEHOTA, 2004). Fontosnak tartjuk megemlíteni LEWIS és BRIDGER (2001) azon megállapítását, hogy a fogyasztó döntéshozatalában a bizalom kiemelkedően fontos szemponttá válik. A hagyományos táplálkozás veszélyeinek felismerése és az élelmiszer botrányok miatt a bizalom egyre nagyobb szerephez jut az élelmiszerek kiválasztása során. A bizalom lényege, hogy általa leegyszerűsíthető a vásárlói döntés.

A méz egy nagyon összetett élelmiszer, éppen ezért nem lehet egy tulajdonság alapján döntést hozni a tisztaságáról, illetve a minőségéről. A méz minőségét nagyon sok tényező befolyásolja, többek között maga a nektár, az időjárás, a kezelés és a tárolás körülményei.

A *Magyar Élelmiszerkönyv (1-3-2001/110 számú előírás)* világosan kimondja, hogy mi tekinthető méznek, így „A méz az Apis Mellifera méhek által a növényi nektárból, vagy élő növényi részek nedvéből, illetve növényi nedveket szívó rovarok által az élő növényi részek kiválasztott anyagából gyűjtött természetes édes anyag, amelyet a méhek begyűjtenek, saját anyagaik hozzáadásával átalakítanak, raktároznak, dehidrálnak és lépekben érlelnek.”

Mi is a minőség? Az American Society for Quality a következőket mondja: „a minőség a terméktulajdonságok és jellemzők összessége, amelyek képessé teszik azt a nyílt vagy rejtett fogyasztói szükségletek kielégítésére” (I2). A minőségügy elsősorú nemzetközi intézménye, az ISO (International Organization for Standardization) definíciója szerint: „A minőség a termék vagy szolgáltatás azon tulajdonságainak és jellemzőinek az összessége, amelyek hatnak arra a képességre, hogy meghatározott és elvárt követelményeket kielégítsen” (I1).

Napjainkban a fokozódó versenyhelyzet olyan követelményeket ró a vállalatokra, illetve termékeikre, amelyek egymásnak ellentmondva egyrészt a termékek közötti különbözőségeik csökkentésére irányulnak úgy a minőség, teljesítmény, csomagolás stb. tekintetében, ugyanakkor kívánatosnak tartják a termékek differenciálását, amivel a vásárlót orientálhatják egyik vagy másik termék felé (TOTTH, 1998). TOMCSÁNYI (1989) szavaival élve, aki az „egyforma, mint két tojás” szállóige marketing értelmezését írja le: „legyen a tojás más, kívánatosabb valamiben, mint a konkurencia tojása (egyediség), de mégis – nemcsak az idézett szólásmondás kedvéért – tojásaink legyenek egyformák méretben, megbízhatóságban (egyöntetűség).”

Az élelmiszerbiztonság fogalma a '90-es évek több jelentős élelmiszer botránya után került be a köztudatba. Elég említeni a BSE többszöri előfordulását, vagy a broilercsirkék húzába került dioxin ügyét, amelyek kirobbanása óriási kárt okozott az európai élelmiszergazdaságban. Ám ezek és az ezeket követő kisebb-nagyobb botrányok ennél sokkal súlyosabb következménnyel is jártak: alapvetően ingott meg a fogyasztó élelmiszerekbe vetett bizalma. (LÉVAI, 2008.) Az Európai Bizottság felmérése szerint az Európai Unió fogyasztóinak egyharmada aggódik az élelmiszerfogyasztás egészségügyi kockázata miatt, az osztrák fogyasztók 40 %-a pedig bizalmatlan az élelmiszerek eredetével, minőségével és gyártóival szemben. Az eredmények jelzik, hogy a fejlett országok fogyasztóinak körében is jelentős a bizalomvesztés az élelmiszerek megbízhatóságát tekintve. A sajtó által gyakran közölt információk az élelmiszerbotrányokról, a vitatott termelési eljárásokról és az élelmiszerek „veszélyes” adalékanyagairól csak tovább fokozzák a fogyasztói aggodalmakat. Mindezt fokozza még a fejlett országok egyre inkább áttekinthetlenné váló – mennyiségi – élelmiszerkínálata, sokszínűsége és komplexitása, ami a fogyasztók további elbizonytalanodásához vezet (I4).

A mézzel kapcsolatban, napjainkban igen sokszor merül fel az élelmiszer egészségügyi kockázat ténye. Nem másnak köszönhető ez, mint az elmúlt évek mézbotrányainak, amikor is a hazai élelmiszerbiztonsággal foglalkozó hatóságok által elvégzett szűrőpróbaszerű vizsgálatok során igen sok szabálytalanságot tártak fel. Adódhattak ezek egyrészt a mézben talált idegen anyagokból, a mézhamisítás tényéből, illetve a szabálytalan feldolgozásból. Hazánkban a legtöbb minőségi probléma eddig a boltokban kapható mintegy ötezer tonna mézzel kapcsolatban merült fel. Kedvezőnek mondható, hogy míg az elmúlt években az élelmiszerminőség ellenőrző hatóságok által végzett mézvizsgálatok eredményei alapján az összes minta 70-80 %-a hamisított méz volt, mára ez már „csak” a bolti mézek 10 %-át érinti.

A mézhamisítás megelőzése és a minőségi magyar méz védelme, valamint a fogyasztók biztonságának és a termelők piaci pozíciójának javítása érdekében az Országos Magyar Méhészeti Egyesület (OMME) elhatározta, hogy egyedi, a magyar termelői méz eredetiségét és minőségét szavatoló üveget terveztet, amelyet kizárólag belső terjesztésen keresztül az OMME tagjai vásárolhatnak meg. Az üveg környezetbarát, egészséges csomagolóanyag, mivel nem oldódnak ki belőle káros anyagok, és tökéletesen megőrzi a benne tárolt élelmiszert, esetünkben a mézet. A minőségbiztosítást célzó projekt már elindult, ám akkor lenne teljes, ha az új üvegre a méhészek feltennék a szintén az egyesület által kezdeményezett és gyártott méz-zárszalagot is. Az azonosító számmal és hologrammal ellátott méz-zárszalag célja és funkciója, hogy tájékoztassa a mézfogyasztókat arról, hogy a közforgalomban lévő mézek közül melyek a biztosan természetesek és magyar méztermelőtől származóak.

Azonban véleményünk szerint ez még mindig nem nyújt teljes biztonságot a fogyasztók számára, hiszen valójában az előbb felsorolt „biztosítékokkal” ellátott méznek csupán töredékét ellenőrzik ténylegesen. Az OMME és az élelmiszer ellenőrző hatóság által minden évben elvégzett szűrőpróba szerű mézvizsgálatok csupán körülbelül 50 termelői mézet

érintenek, szemben a hazánkban tevékenykedő 16.000 méztermelővel. Ebből kifolyólag a méz ténylegesen egy bizalmi élelmiszernek számít, hiszen az oly kedvelt termelői mézzel kapcsolatban csupán bízhatunk a termelőben, hogy tényleg valódi és kiváló mézet ad el nekünk, hiszen nagyon kicsi az esélye annak, hogy hatóság által bevizsgált és ellenőrzött mézet vásárolunk meg.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálatainkhoz két nemzetközileg elismert marketingkutatói módszert használtunk: a szekunder kutatást és a primer kutatást. A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (HAJDÚ-LAKNER, 1999). A primer kutatás kérdőíves megkérdezés formájában történt. A kérdőív a megkérdezetteknek feltett kérdések sorozatából áll. Rugalmassága miatt a primer adatok gyűjtésére a leggyakrabban alkalmazott kutatási eszköz (KOTLER-KELLER, 2006). A fogyasztói felmérés alapvető célja volt, hogy feltárja a mézzel kapcsolatos fogyasztói magatartás főbb jellemzőit és a mézminőséggel kapcsolatos fogyasztói ismereteket és elvárásokat a vizsgált területen, ezzel gyarapítva a témával kapcsolatban már meglévő tudományos és piaci ismeretanyagot.

A 2008-as kérdőíves fogyasztói felmérést az Észak-alföldi Régió három nagyvárosában (Debrecen, Szolnok, Nyíregyháza) 902 fő megkérdezésével végeztük el. A különböző mintavételi technikák közül a véletlen mintavételi technikát alkalmaztuk, vagyis bárki bekerülhetett a mintába. A kitöltött kérdőívek száma 902 db, a további vizsgálatokból azokat, amelyekben a megkérdezettek azt nyilatkozták, hogy nem szeretik és soha nem is fogyasztanak mézet természetesen kizártuk. Ezáltal 821 db kérdőívet értékeltünk ki. A kiértékelés során MS Excel és SPSS 13.0 programokat használtunk. A minta reprezentativitását a kor szerinti összetételre, a nemek arányára és az iskolai végzettségre vonatkozóan vizsgáltuk meg. Ez alapján az iskolai végzettség szerint és a nemek aránya alapján a minta mutatói maximum 2-5 %-ban térnek el a KSH azonos adataihoz képest (2005. évi mikrocenzus), tehát e két ismérv alapján a minta jól reprezentálnak mondható. A kor szerinti összetétel szerint a 18-25 éves, a 26-35 éves és a 46-60 éves korcsoport jól reprezentálnak mondható, a 36-45 évesek korcsoportja kissé felül, a 60 év feletti csoportja pedig kissé alulreprezentált.

2010 májusában szintén kérdőíves fogyasztói felmérést végeztünk az Észak-alföldi Régió három nagyvárosában (Debrecen, Szolnok, Nyíregyháza) 500 fő megkérdezésével. A különböző mintavételi technikák közül a kvótás mintavételi technikát alkalmaztuk, amely a nem valószínűségi minták kiválasztásának egyik gyakran alkalmazott módja. Lényege, hogy előre meghatározott jellemzők alapján úgy választunk egységeket a mintába, hogy ezen jellemzők eloszlása a teljes mintában ugyanolyan legyen, mint amilyen a vizsgált alapsokaságban. Elsőként az alapsokaság jellemzőinek leírását készítettük el egy kvótamátrixban, amely tartalmazta, hogy az egyes jellemző-kombinációkhoz hány egyed tartozik. Ezt követően úgy állítottuk össze a mintát, hogy abban ugyanakkora arányban szerepeljenek az egyes jellemző-kombinációkhoz tartozók, mint az alapsokaságban. A kérdőívek és az adatbázis előzetes ellenőrzése során az értékelhetetlen kérdőívek kizárása után, figyelembe véve a korábban meghatározott kvótáknak való megfelelést 386 kérdőív került kiértékelésre. A mintavétel során a nem, a korcsoport és a régió lakosságának megyénkénti aránya kontrollkategóriákat vettük figyelembe. Az alapsokaság összetételét a KSH 2005. évi mikrocenzus adatbázisa alapján határoztuk meg a kor szerinti összetételre, a nemek arányára

és a vizsgált régió lakosságának megyénkénti arányára vonatkozóan, ahogyan az 1. táblázatban látható.

### 1. táblázat

A minta demográfiai jellemzői (n = 386)

<i>Háttérváltozók (variables)</i>		<b>A minta adatai a vizsgált területre vonatkozóan  (%)</b>	<b>KSH adatok a vizsgált területre vonatkozóan  (%)</b>	<b>eltérés</b>
<i>Nők</i>  <i>Kor szerinti összetétel, megoszlás</i>	<i>18-25 évesek</i>	12	13	1
	<i>26-35 évesek</i>	17	18	1
	<i>36-45 évesek</i>	20	16	4
	<i>46-60 évesek</i>	24	25	-1
	<i>60 év feletti</i>	27	28	-1
<i>Férfiak</i>  <i>Kor szerinti összetétel, megoszlás</i>	<i>18-25 évesek</i>	16	15	1
	<i>26-35 évesek</i>	21	21	0
	<i>36-45 évesek</i>	17	17	0
	<i>46-60 évesek</i>	26	26	0
	<i>60 év feletti</i>	20	20	0
<i>Nemek aránya</i>	<i>Nők</i>	54	52	2
	<i>Férfiak</i>	46	48	-2
<i>A régió lakosságának megyénkénti aránya</i>	<i>Hajdú-Bihar megye</i>	35	36	-1
	<i>Szabolcs-Szatmár- Bereg megye</i>	36	38	-2
	<i>Jász-Nagykun- Szolnok megye</i>	29	27	2

Forrás: saját kutatás, 2010 és I4

A kérdőívben egyaránt alkalmaztunk nyitott és eldöntendő kérdéstípust, valamint több esetben rangsorolást is kértünk, illetve 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni bizonyos megállapításokat a válaszadóknak. Az anyaggyűjtés módszere 100 %-ban személyes kérdőíves megkérdezés volt.

A vizsgálat ismertetése során elsőként a vásárlási magatartással kapcsolatos kutatási eredmények, majd a vásárlási döntést befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos vizsgálati eredmények bemutatása következik. A háttérváltozók szerinti vizsgálatoknál csak a lényegesebb, szignifikáns eltéréseket elemeztük ki részletesebben.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Korábbi és jelen kutatásunk is alátámasztja azt a tényt, hogy hazánkban a lakosság által legkedveltebb és leggyakrabban fogyasztott fajtaméz az akácméz és a vegyes virágméz. A megkérdezettek 62,2 %-a az akácmézet, 25,4 %-a pedig a vegyes virágmézet jelölte meg az általa leggyakrabban fogyasztott fajtaméznek. Ezen kívül számos fajtamézet neveztek még meg a fogyasztók kis %-ban.

2008-ban végzett kutatásaink során azt tapasztaltuk, hogy a fogyasztók legnagyobb hányada a hipermarketekben (42,3 %) szerezte be a mézet leggyakrabban. Ezt követően közvetlenül a termelőtől (16,6 %), a piacon (15,8 %) és a szupermarketekben (15 %) történt a mézbeszerzések zöme.

2010-ben végzett felmérésünkben a megkérdezetteknek 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük a vásárlásaik gyakoriságát az előre megadott 7 helyszínnel kapcsolatban, ahol az 1 jelentette azt, hogy legkevésbé jellemző, az 5 pedig azt, hogy leggyakrabban. Megfigyeltük, hogy a különböző helyszínek közül a legtöbben a piacon (38,1 % és 12,2 %) és a hiper- illetve szupermarketekben (18,4 %) vásárolnak leggyakrabban mézet. Különbséget tettünk a piacon történő vásárlások között, hogy mindig ugyanattól a termelőtől (38,1 %) vagy pedig mindig más termelőtől (12,2 %) vásárolnak-e. A megkérdezettek körében a legkevésbé jellemző vásárlási helyszínek a biobolt/biopiac (87,2 %), a mézes szaküzlet (86 %), a zöldséges (79,8 %) és a vásárok (75,8 %) voltak. Ebben a tekintetben tehát változás történt a 2008-as felmérés adataihoz viszonyítva.

A megkérdezettek többsége 62,4 %-a csupán alkalmyszerűen vásárol mézet, 26,9 %-uk havonta és csupán 4,4 %-uk vásárol meglehetősen sűrűn, hetente. A megkérdezettek 0,3 %-a egyáltalán soha nem vásárol mézet, valamilyen más forrásból szerzi be a szükségletét mézből. 2008-ban végzett kutatásunk ehhez hasonló eredményeket hozott a mézvásárlások gyakorisága ekkor a következő volt: alkalmyszerűen a válaszolók 25,3 %-a, havonta 56,8 %-uk, hetente pedig 9,3 %-uk vásárolta a mézet. A két kutatás adatait mézvásárlások gyakoriságára vonatkozóan a 2. táblázat tartalmazza. Láthatjuk, hogy nőtt azoknak az aránya, akik meglehetősen ritkán vásárolják a mézet a gyakrabban tehát, hetente vagy havonta vásárlók hátrányára. A mézet soha nem vásárlók aránya viszont csökkent.

## 2. táblázat

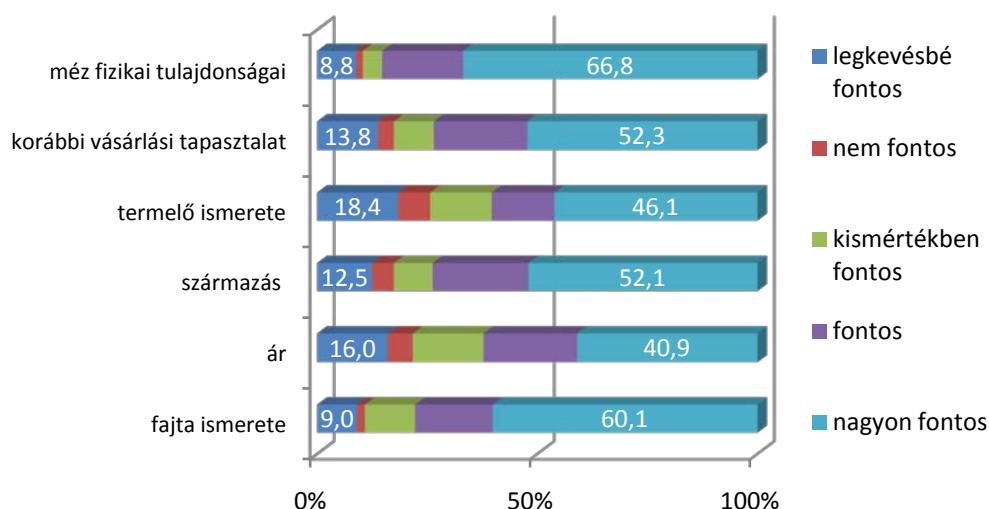
A mézvásárlások gyakorisága a 2008-as és a 2010-es felmérés alapján

<i>Mézvásárlás gyakorisága</i>	<i>2008-as felmérésben</i>	<i>2010-es felmérésben</i>	<i>különbség</i>
alkalomszerűen	25,3	62,4	+37,1
havonta	56,8	26,9	-29,9
hetente	9,3	4,4	-4,9
soha	8,4	0,3	-8,1
egyéb	-	6	-

Forrás: saját kutatás 2008 és 2010

A 2010-es felmérésben a megkérdezettek többsége 47 %-uk általában 1-2 kg mézet vásárol alkalmanként, nagyobb tétel vásárlása 5-10 kg csupán 3 %-ukra, 10 kg feletti vásárlás pedig mindössze a válaszolók 2 %-ra volt jellemző.

Az 1. ábrán ábrázolt kérdésben előre megadott szempontokat kellett értékelniük a fogyasztóknak 1-5-ig terjedő skálán attól függően, hogy azokat mennyire tartják fontosnak mézvásárlásaik során, ahol az 1 jelölte a legkevésbé fontos jelzöt, az 5 pedig a nagyon fontos jelzöt. Ez alapján kiderült, hogy a legfontosabb szempont számukra a méz fizikai tulajdonságai (szín, íz, állag), hiszen a megkérdezettek 66,8 %-a tartotta ezt nagyon fontos szempontnak, ezután következett az fajta ismerete 60,1 %-kal, valamint a korábbi vásárlási tapasztalatok (52,3 %) illetve a termék származása (52,1 %). Ezeknél a szempontoknál volt a legkisebb a legkevésbé fontos válaszok aránya is: méz fizikai tulajdonságai 8,8 %, fajta ismerete 9 % és korábbi vásárlási tapasztalat 13,8 %, valamint származás (12,5 %).



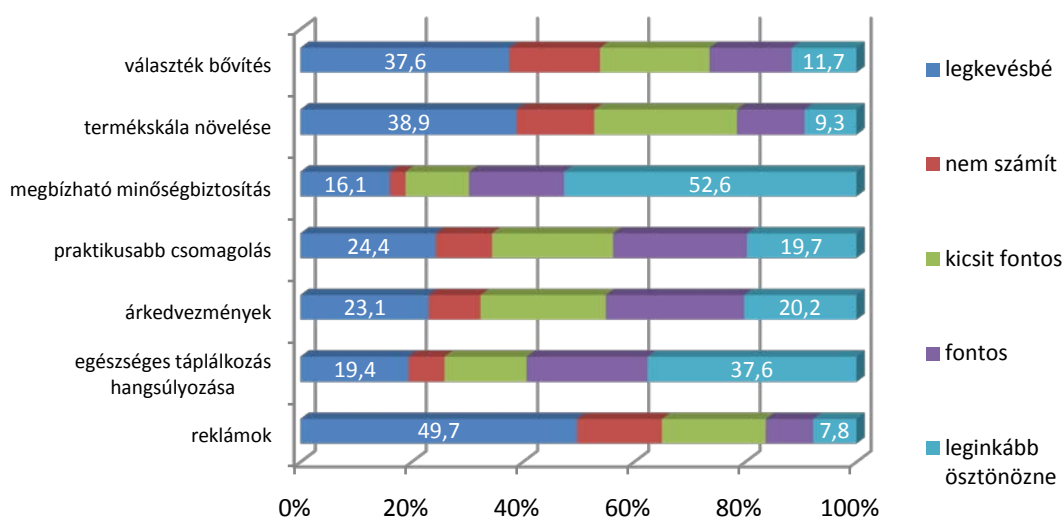
1. ábra: A méz különböző tulajdonságai mennyiben befolyásolják a mézvásárlását? (n=386)

Forrás: saját kutatás, 2010.



Megvizsgáltuk ezt a kérdést különböző háttérváltozókra vonatkozóan, hogy van-e statisztikailag kimutatható szignifikáns kapcsolat a nemek, a különböző korcsoportok, a jövedelmi helyzet illetve az iskolai végzettség vonatkozásában a különböző befolyásoló szempontok jelentősége között. Kruskal-Wallis próba alkalmazásával kerestünk választ erre a kérdésre. Az eredmények alapján elmondható, hogy egyedül az ár mint befolyásoló tényező és a jövedelmi helyzet szerint képzett csoportok között találtunk szignifikáns különbséget. Az eredmények alapján elmondható, hogy ahogyan azt előre is várhattuk minél kisebb havi jövedelemmel rendelkezik egy fogyasztó annál fontosabb számára az ár a vásárlások során. Míg a 60.000 Ft/fő/hó alatti átlagjövedelmű fogyasztók 52 %-a nagyon fontosnak ítélte meg az árat, addig a 151.000 – 200.000 Ft/fő/hó közötti átlagjövedelmű fogyasztóknak csupán 7 %-a, a 200.000 Ft/fő/hó feletti jövedelemmel rendelkező fogyasztóknak pedig 25 %-a. Legkevésbé fontosnak a 151.000 – 200.000 Ft/fő/hó közötti jövedelmű fogyasztók 33 %-a ítélte az árat, és érdekesség, hogy a 60.000 Ft/fő/hó alatti jövedelmű és a 200.000 Ft/fő/hó feletti jövedelmű fogyasztók közel azonos arányban 14 és 13 %-ban ítélték legkevésbé fontos szempontnak az árat vásárlásaik során.

A következőkben arra kértük a fogyasztókat, hogy értékeljék az előre megadott tényezők fontosságát, mennyiben ösztönöznék őket nagyobb mézfogyasztásra. Itt szintén 1-5-ig kellett értékelni a különböző tényezőket, ahol 1 jelölte a legkevésbé fontos, 5 pedig a nagyon fontos jelzőt. Ahogyan az a 2. ábrán látható, a megkérdezettek körében a leghatásosabb ösztönző eszköz a megbízható minőségbiztosítás (52,6 %), illetve a méz egészséges táplálkozásban való szerepének hangsúlyozása (37,6 %) lenne.



## 2. ábra: A következő tényezők mennyiben ösztönöznék nagyobb mézfogyasztásra? (n=386)

Forrás: saját kutatás, 2010.

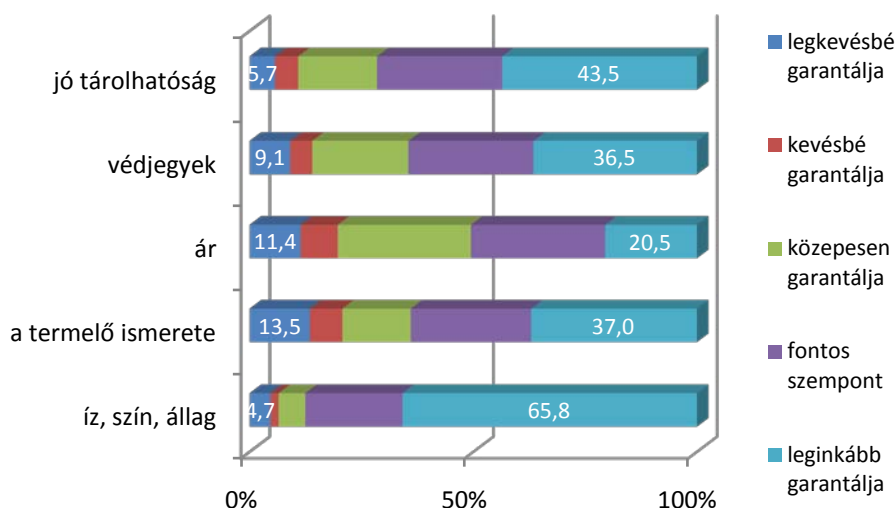
Az elmúlt évek során a napi sajtóban is rendszeresen feltűnést keltő mézbotrányokra való tekintettel megkérdeztük a fogyasztókat, hogy ezek az események befolyásolták-e őket a mézvásárlási szokásaikban. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 51,3

%-át nem befolyásolta, 10,9 %-uk keresi a minőségbiztosítási jelzéseket azóta, és 37,8 %-uk válasza alapján nem is hallott róla.

Megkérdeztük, hogy elégedettek-e a bolti illetve a termelői mézek minőségével. A válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek általában elégedettek, bár a bolti mézek minőségét mindössze 43 %-uk tartotta megfelelőnek, míg a termelői mézek minőségét a 86 %-uk. A bolti mézek minőségével kapcsolatban a fogyasztók 23,8 %-a volt elégedetlen, ezzel szemben a termelői mézekkel csupán a 2,1 %-uk. A méz minőségét nem tudta megítélni a megkérdezettek 33,2 %-a bolti mézek esetében, illetve 11,9 %-uk termelői mézek esetében.

Kíváncsiak voltunk arra, hogy a fogyasztók milyen terméktulajdonságokkal azonosítják a minőséget a méz esetében. Előre megadott terméktulajdonságokat 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelni a fogyasztóknak, ahol az 1- a legkevésbé garantálja és az 5- a leginkább garantálja jelzõt jelentette.

Ahogy az 3. ábrán láthatjuk a fogyasztók szerint a minőséget leginkább befolyásoló és garantáló terméktulajdonságok a méz íze, színe és állaga (fizikai tulajdonságai), ugyanis ezt a tulajdonságot a megkérdezettek 65,8 %-a jelölte a legfontosabb szempontnak. Ezután sorrendben a jó tárolhatóság következik (43,5 %), ami magyarázható azzal a fogyasztói tévhitel, hogy a méz kristályosodása egyben romlási folyamatot jelez. Ezután következett a termelő ismerete (37 %) illetve a különböző védjegyek (36,5 %) jelenléte a terméken.



### 3. ábra: A következő terméktulajdonságok mennyiben garantálják az Ön számára a méz minőségét?

Forrás: saját kutatás, 2010.

Megvizsgáltuk ezt a kérdést is a háttérváltozókra vonatkozóan és Kruskal-Wallis próba segítségével próbáltunk választ találni arra, hogy van-e különbség a különböző demográfiai tényezők szerint képzett csoportok között az erre a kérdésre adott válaszokban. A vizsgálat eredményeit a 3. táblázatban láthatjuk.



### 3. táblázat

A kapcsolat szorosságának tesztje a háttérváltozók különböző csoportjai és a minőséget garantáló terméktulajdonságok megítélése között Kruskal-Wallis teszt alkalmazásával (n=386)

Háttérváltozók	Szignifikancia érték (p=0.05)
<b><i>A méz színe, íze, állaga mennyiben garantálja az Ön számára a méz minőségét?</i></b>	
Nem	.047
<b><i>A termelő személyének ismerete mennyiben garantálja az Ön számára a méz minőségét?</i></b>	
Korcsoport	.005
Jövedelmi helyzet	.023
<b><i>Az ár mennyiben garantálja az Ön számára a méz minőségét?</i></b>	
Jövedelmi helyzet	.010
<b><i>A minőségbiztosítást tanúsító védjegyek mennyiben garantálják az Ön számára a méz minőségét?</i></b>	
Korcsoport	.010
Jövedelmi helyzet	.033
<b><i>A termék tárolhatósága (kristályosodás) mennyiben jelenti az Ön számára a méz minőségét,</i></b>	
Jövedelmi helyzet	.028

Forrás: saját kutatás, 2010.

Ahogy a 3. táblázatból jól látható nem, korcsoport, iskolai végzettség és jövedelmi helyzet alapján vizsgáltuk meg az összefüggéseket.

A méz íze, színe és állaga megítélése a mézminőség szempontjából csupán a két nem közötti válaszokban mutat szignifikáns eltérést.

A termelő személyének ismerete már a különböző korcsoportok és a különböző jövedelmi helyzetű fogyasztók csoportjai között is szignifikáns eltérést mutat. Megfigyeltük, hogy a 18-25 éves korosztálynak mindössze 8 %-a, míg az ennél idősebb korosztályok mindegyike sokkal nagyobb arányban, 38-47 %-ban tartja a termelő személyét leginkább minőséget garantáló szempontnak. A jövedelmi helyzet alapján képzett csoportokban megfigyeltük, hogy minél nagyobb havi jövedelemmel bír egy fogyasztó annál inkább csökkenő arányban jelölte elhanyagolható, legkevésbé fontos szempontnak a termelő ismeretét, illetve egyre növekvő arányban jelölte legfontosabb szempontnak.

Az ár szerepe a mézminőség megítélésében mindössze a jövedelmi helyzet alapján képzett csoportok között mutatott szignifikáns különbséget. Itt azt figyeltük meg, hogy a jövedelem növekedésével egyre nagyobb arányban ítélték az árat legkevésbé fontos tényezőnek a minőség meghatározása során. Ezen kívül az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók sokkal nagyobb arányban (26-22 %) jelölték leginkább meghatározó tényezőnek az árat, mint a nagyobb jövedelmű fogyasztók (9-7-13 %).

A minőségbiztosítást tanúsító védjegyek megítélése tekintetében a különböző korosztályok és az iskolai végzettség alapján képzett csoportok között találtunk szignifikáns eltérést. Megfigyeltük, hogy a leginkább megbízhatónak a védjegyeket a 36-45 évesek csoportja tartja (51 %), az ettől fiatalabb és idősebb fogyasztók is egyre csökkenő arányban gondolják ezt (18-25 évesek: 25 %, 26-35 évesek: 44 %, 46-60 évesek: 35 %, 60 év feletti: 27 %). Az iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy minél magasabban képzett a fogyasztó

annál kevésbé tartja megbízhatónak a védjegyeket (alapfokú: 47 %, középfokú: 36 %, felsőfokú: 31 %).

A méz tárolhatóságát általában véve a megkérdezettek 43,2 %-a szerint a legfontosabb szempontnak számít, azonban szignifikáns különbséget csupán a jövedelmi helyzet alapján képzett csoportok között találtunk. Elmondható, hogy a csoportok közül a 151.000 – 200.000 Ft/fő/hó közötti jövedelmű fogyasztók sokkal kisebb arányban (13 %) jelölték ezt a tényezőt a legfontosabb szempontnak, míg a többi csoportban ez az arány 34 és 53 % között mozog.

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS

Az élelmiszerbiztonság és a minőségi élelmiszerek iránti igény folyamatos növekedése a fogyasztók körében ma megkérdőjelezhetetlen. A fogyasztók minőséggel kapcsolatos fogalma és elvárásai szinte termékkategóriánként változhatnak. Általános tendencia, hogy a fogyasztók nem bíznak a termékekben és a meglehetősen sűrűn előforduló élelmiszerbotrányok miatt aggodalmuk időnként jogosnak tekinthető. Igaz ez a méz esetében is, hiszen az elmúlt évek mézbotrányai bizony sok kérdést vetnek fel a kereskedelemben kapható termelői és bolti mézekkel kapcsolatban egyaránt. Jelen tanulmányunkban arra kerestük a választ, hogy 2010-ben végzett kérdőíves felmérésünk megkérdezetteinek méz fogyasztási és vásárlási magatartása hogyan alakult, illetve változott-e az elmúlt évek mézhamisítási botrányai hatására. A megkérdezetteknek mindössze 10,9 %-ára voltak hatással az előbb említett botrányok, azáltal, hogy azóta keresik a minőségbiztosítási jelzéseket. Megfigyeltük, hogy a vásárlások helyszíneiben történt vásárlás, míg 2008-ban a legnagyobb arányban hiper-, illetve szupermarketekben vették a legtöbb mézet, addig 2010-ben a legtöbben a piacon vásárolnak mézet és leginkább mindig ugyanattól a termelőtől. Sajnos 2008-ról 2010-re nőtt azoknak az aránya, akik csupán alkalmászerűen és csökkent azok aránya, akik sűrűbben akár hetente vásárolnak mézet. Mézvásárlásaik során a legfontosabb tulajdonságnak a méz fizikai tulajdonságait tartják a fogyasztók, és úgy gondolják, hogy e tulajdonságok alapján meg tudják állapítani a méz minőségét is. A méz tárolhatóságát szintén fontos tulajdonságnak tartják a minőséggel kapcsolatban, ami a méz kristályosodásának téves megítélését jelzi, hiszen általában a fogyasztók ezt minőségromlásnak vélik. A minőségbiztosítást tanúsító védjegyek negatív megítélését jelzi, hogy kevesen bíznak meg ezekben a jelölésekben a mézvásárlásaik során.

#### IRODALOM

- 1) Csapó, I. (1999), „Egészségmegőrző táplálkozás”, *A Hús*, 9 (3) 168-169.p.
- 2) Hajdú, I., Lakner, Z.(1999), *Az élelmiszeripar gazdaságtana*, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest.
- 3) I1: ISO 9000, 9001 and 9004. Quality management definitions. <http://www.praxiom.com/iso-definition.htm#Quality>, letöltés dátuma: 2010. július 3.
- 4) I2: American Society for Quality. New to Quality. <http://www.asq.org/new-to-quality/index.html>, letöltés dátuma: 2010. július 3.
- 5) I3: Market & Fact: A fogyasztói bizalmatlanság jelei élelmiszereknél. [www.marketandfact.hu/index.php?inc=tanulmanyok&title=Tanulmányok](http://www.marketandfact.hu/index.php?inc=tanulmanyok&title=Tanulmányok)
- 6) I4: 2005. évi mikrocenzus, KSH. [http://www.mikrocenzus.hu/mc2005\\_hun/index.html](http://www.mikrocenzus.hu/mc2005_hun/index.html), letöltés dátuma: 2010. július 3.
- 7) Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing menedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

- 8) Lehota, J. (2004), „Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei.” *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 2004/1. Kaposvár.
- 9) Lévai, A. (2008), „RASFF adatok felhasználásának lehetőségei az élelmiszerbiztonsági kommunikációban és marketingben.” *Élelmiszer, táplálkozás, marketing*. 2008/1.
- 10) Lewis, D. – Bridger, D. (2001), *Die Neuen Konsumenten*. Frankfurt / New York: Campus Verlag, 257.p.
- 11) Magyar Élelmiszerkönyv (2002), *1-3-2001-/110 számú előírás Méz*. Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság, Budapest.
- 12) Molnár, T. (2001), „Regional Characteristic off Social and Economic Structures in Western Transdanubia.” In: *Journal Central European Agriculture ICAA* volume 2. 2001. Number 1-2.
- 13) Szakály, Z. (1994), *Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata*. Kandidátusi értekezés, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 200.p.
- 14) Tomcsányi, P. (1998), „A termékminőség és fogalmainak értelmezése az agrárgazdaságban.” „*AGRO 21 Füzetek*” 22. szám, 93-11.
- 15) Totth G. (1998): „A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és –elismertség szerepe a versenyképességben.” „*AGRO 21 Füzetek*” 22. szám, 11-17. 1998.

# FOGYASZTÓI ATTITÚDOK A HAGYOMÁNYOS MAGYAR HÚSIPARI TERMÉKEK PIACÁN A DÉL-DUNÁNTÚLON

**Bakonyi Erika**

PhD hallgató

Kaposvári Egyetem

[bakonyi.erika@ke.hu](mailto:bakonyi.erika@ke.hu)

Kulcsszavak: hagyomány, húsipar, attitúd

## 1. BEVEZETÉS

Hazánkban az egyre nagyobb méreteket öltő import miatt időszerűvé vált a hazai termékek, és az azon belül is megkülönböztetett helyet elfoglaló hagyományos és tájjellegű élelmiszerek védelmére szolgáló közösségi marketingstratégiák kialakítása. Ehhez természetesen ismernünk kell az őket körülvevő piaci környezetet, szervezett információgyűjtésre van szükség. Az utóbbi években számos kutatás készült a témában, kevés felmérés fókuszált azonban kifejezetten egy termékkategóriára. Ezek közül Nótári (2008) a kertészeti és élelmiszeripari hungarikumok marketing elemzését tűzte ki célul, Panyor (2007) elsősorban sütőipari termékekkel foglalkozott. A hústermékek közül a magyar szürke szarvasmarhát és a mangalica sertést emelték ki és végezték el átfogó piaci elemzését Szakály és munkatársai (2004), a termékkategóriáról még nem készült felmérés, noha a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium által 1998-ban indított Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) program 300 hagyományos és tájjellegű élelmiszert tartalmazó gyűjteményének egyik legfontosabb termékcsoportja a hús és húskészítmények 55 termékkel. Jelen kutatás célja ennek a csoportnak a vizsgálata, fogyasztási szokásainak feltérképezése.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A fogyasztók attitűdjeinek minél pontosabb, részletesebb megismerése érdekében kvalitatív piackutatási módszert, azon belül a közvetlen kutatási eljárások körébe tartozó fókuszcsoporthoz vizsgálatot alkalmaztunk, amely egy feltáró jellegű, kis mintán alapuló eljárás. A felmérés elkészítéséhez tesztvárosnak Kaposvárt választottuk, valamint a későbbiekben a másik két dél-dunántúli megyeszékhelyen, Pécsen és Szekszárdon is tervezünk fókuszcsoporthoz interjúkat.

A beszélgetésen 8 fő vett részt, a beszélgetést diktafonnal rögzítettük. A megkérdezéshez szűrőkérdőív segítségével kerültek kiválasztásra a résztvevők, feltétel volt a húsfogyasztás, és, hogy fogyasztott már hagyományos húspari terméket is. Kor és nem szerint az alábbi megoszlásban választottuk ki a csoport tagjait: 2 fő 40 év alatti férfi, 2 fő 40 év alatti nő, 2 fő 40 év feletti férfi és 2 fő 40 év feletti nő. Jelen vizsgálatba nem vontunk be több nőt, mint férfit, mert úgy gondoltuk, hogy a húsfogyasztás inkább férfiakra jellemző, és ez bizonyítást is nyert az interjú során.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

#### 3.1. Asszociációs játék

Elsőként egy hangulatlazító asszociációs játékot játszottunk. A következő szavakra kellett a résztvevőknek reagálniuk: hagyomány, hús, magyar termék, minőség, egészség, íz, eredet, védjegy.

A hagyomány szót sokan összekapcsolták az élelmiszerekkel, táplálkozással: disznótoros, disznóvágás, sonka. Többen a népszokásokat, népviseletet, hagyományos ünnepeket (pl. húsvét) említették.

A hús szó hallatán legtöbben különböző húsféleségekre gondoltak, felvágott, rántott hús, de főként szárnyas húsokat említettek: csirke, csibemell.

A „magyar termék”-re elsősorban negatív reakciókat kaptunk: drága, felkapott, mindegy. Valakinek a túró rudi jutott róla eszébe, érdekes, hogy később mégsem említették egyszer sem ezt a magyar terméket.

A minőség megítélésében két táborra bomlott a csoport, egyesek szerint jó, megbízható, mások viszont a drága, kétséges szavakat kapcsolták hozzá.

Az egészség a legtöbb résztvevő számára sporttal függ össze: futás, fittség, sport, szabad levegő, megjelenik azonban a „kevés hús” kitétel is, a résztvevők annak ellenére, hogy maguk húsfogyasztók, többnyire egészségtelennek tartják a hús fogyasztását. Általában nem tartották azonban kiemelten fontosnak az egészséget, főként a férfiak, itt az asszociációs játék során is volt, akinek a másodlagos szó jutott róla eszébe.

Az íz szóról többen az eperre asszociáltak, valamint különböző fűszereket említettek.

Az eredetről a megbízható, ősi, hamisítás, erdélyi káposzta jutottak a résztvevők eszébe, erre a szóra kevesebb választ kaptunk, többen nem kapcsoltak hozzá semmit.

A védjegy megítélése viszont pozitív volt, többen említették a minőséget és a megbízhatóságot, ezen kívül megjelent a hitelesség, bizalom is.

### 3.2. Húsfogyasztási és-vásárlási szokások

A húsfogyasztási szokásokat vizsgálva megállapítható, hogy a férfiak gyakrabban és nagyobb mennyiségben fogyasztanak húst, a résztvevő összes férfi naponta fogyaszt valamilyen hústerméket, míg a nők hetente-kéthetente, legfeljebb heti 2-3 alkalommal, akkor is kevesebbet. A húsételek készítése azonban jellemzően a nők feladata. A vásárlási döntéseket is jellemzően az hozza meg, aki főz, vagy párban vásárolnak és együtt választanak, a férfiak, ha vásárolnak is egyedül, akkor is lista alapján.

A résztvevők vásárlási szokásaira jellemző a heti nagybevásárlás, ekkor többen hipermarketben vásárolnak, a hústermékeket azonban nem itt, hanem szakboltokban szerzik be, esetleg CBA-ban.. A szaküzleteket minden esetben előnyben részesítik, jobban bíznak ezekben, véleményük szerint a feldolgozás itt precízebb, az áru mindig friss és úgy készítik el, ahogyan a vevő kéri. A Tesco-ban már többeknek volt rossz tapasztalata a hústermékekkel, ha valamiért mégis ott vásárolnak, akkor inkább pultban, mert ott már érezni, ha romlott a termék, míg a csomagolt árukat lutrinak tartják.

A megkérdezettek abban is egyetértettek, hogy a választás során a legfontosabb szempont a korábbi tapasztalat, azt vásárolják meg, amit szeretnek, kevésbé fontos az ismerősök véleménye, ajánlása és állításuk szerint a reklámok is kevésbé befolyásolják őket. Az akciós termékeket viszont sokan vásárolják, majdnem mindenki figyeli, keresi az akciókat. A vásárlást a legtöbben előre eltervezik.

A következő feladat az volt, hogy a hústermékek vásárlása során figyelembe vett szempontokat fontossági sorrendbe állítsák. Ehhez kártyákat tettünk ki az asztalra, melyeken a következő szempontok szerepeltek: megszokás, egészségesség, különlegesség, az egész család szereti, mindenhol kapható, ár, minőség, ár/érték arány, márka, védjegy, ismerősök ajánlása, a termék reklámozottsága, magyar eredet, gyors elkészíthetőség, hagyományos termelési eljárás, csomagolás, biztonság, környezetvédelmi szempontok

A listát a résztvevők is kiegészíthették más, számunkra fontos szempontokkal. Ezeket kellett közös megegyezés alapján először fontos és kevésbé fontos csoportra osztani, majd kiválasztani az öt legfontosabbat, végül azokat is sorrendbe állítani. Ez alapján tehát a hústermékek vásárlásakor a csoport tagjait leginkább az egészségesség befolyásolja, ezt követi a biztonság, a minőség, a magyar eredet és az ár. Az egészségesség és az ár megítélése körül kialakult egy kis vita a résztvevők között, néhányan ugyanis előrébb sorolták volna az árat és az ár-érték arányt. Jellemzően a nőknek volt ez fontosabb, feltehetően azért, mert ők az elsődleges élelmiszer-beszerzők a családban, többször szembesülnek a magas árakkal. Az egészségesség pedig valószínűleg nem került volna első helyre, ha csak a férfiak alakítják ki a sorrendet, mert noha fontosnak tartják, szerintük „ha a hústermékek jó részét nézzük, nem az egészségről szól”. Itt is megjelent tehát az a vélemény, miszerint a hústermékek általában nem tekinthetőek egészséges termékeknek.



### 3.3. Hagyományos élelmiszerek

A „hagyományos élelmiszer” kifejezés hallatán legtöbben különböző ételekre gondoltak: pörköltre, fasírozottra, egy Erdélyből származó résztvevő az erdélyi konyhát azonosította a hagyományos élelmiszerekkel. Elhangzott a paprika, mint a hagyományos magyar ételek fontos összetevője. A hagyományosság kritériumának elsősorban azt tartották, hogy a receptúra generációkon keresztül létezett és fennmaradt, illetve, hogy mindenki ismeri, pl. majdnem mindenki tud pörköltet készíteni.

Amikor arra kértük a résztvevőket, hogy ne ételekre, hanem főként hagyományos élelmiszeripari termékekre gondoljanak, és azok közül említsenek meg néhányat, a bácskai és gyulai kolbászt, a véres és májas hurkát, disznósajtot, tepertőt, füstölt sonkát sorolták fel.

A következő kérdésben azt vizsgáltuk, hogy a csoport szerint mitől nevezhető magyarnak egy termék. Az egyik megfogalmazás szerint: „itt termesztik, magyar technológiai folyamatokkal, magyar licenz alapján állítják elő, magyar gyárakban, rajt van a magyar címke, érezzük rajta, hogy magyar.” A kitételek közül a legfontosabb, hogy az alapanyag magyar legyen, ezzel többen egyetértettek. A gyártóval szigorúan be kell tartatni a szabályokat, hogy ne keveredhessen külföldi alapanyag a termékbe, mint ahogy az a közelmúlt élelmiszer-botrányai során megtörtént. A magyar munkaerő is fontos, hogy itthon készüljön az élelmiszer, hiszen ez gazdasági érdek, a cégtulajdonos nemzetisége viszont nem releváns.

Abban a kérdésben, miszerint fontos-e, hogy magyar legyen a termék, amit megvásárolunk, nem értettek egyet a résztvevők, többen –főként nők- egyáltalán nem figyelik a termék származását a vásárlás során, „ha finom és olcsó, megveszem”. Akadt azonban olyan is, aki elsődlegesnek tartja ezt a szempontot, mivel szerinte a külföldi termék teljesen más összetételű és ízű. Más azzal érvelt, hogy a magyar termék esetén a termék útja jobban nyomon követhető, könnyebb a reklamáció, és a magyar minőség-ellenőrzés köztudottan jobb, szigorúbb, mint más országokban, ezért jobban megbízik a magyar termékekben. Úgy tűnik, a magyar eredet a férfiak számára fontosabb, hústermék esetén pedig különösen fontos, mivel a „magyar húsipar vetekszik Európa bármely országával”.

A következő kérdésben azt vizsgáltuk, mekkora árkülönbség az, ami még elfogadható a fogyasztók számára a magyar és külföldi termék között, egyáltalán elfogadható-e, hogy a magyar termék drágább legyen. A résztvevők véleménye szerint ez attól függ, kinek mennyi pénze van, de sajnós a jelen gazdasági körülmények között a legtöbben a legolcsóbbat kénytelenek megvásárolni. Többen válaszolták azt, hogy nem fizetnék meg a felárat, legfeljebb, ha a külföldi termék „gyanúsán olcsó”, volt azonban olyan vélemény is, miszerint ha harmadával kerül többé a magyar termék, az még elfogadható. Végül 10%-ban egyezett meg a csoport.

A következő kérdés arra vonatkozott, vajon befolyásolja-e a magyarságtudatunk az élelmiszerválasztásunkat. A résztvevők szerint a magyarságtudatot másképp is ki lehet

fejezni, hiszen a magyar termékek nem olcsók, sokszor jóval drágábbak, mint a külföldiek, és noha vannak, akiknek nem számít az ár, de a lakosság 70%-ának igen. Ha azonos áron van, akkor mindenki a magyar terméket választja, főként az íze, minősége miatt, mert bár fontosnak tartják a gazdaság támogatását is, de vásárlás közben ebbe nem gondolnak bele, ott az íz és a csomagolás, kinézet számít, pl. hústerméknél fontos, hogy ne legyen sápadt, kevés adalékanyag legyen benne.

Ezután a hagyományos termékek és a környezetvédelem kapcsolatát vizsgáltuk, és azt, hogy a résztvevők figyelembe veszik-e a környezetvédelmi szempontokat a vásárlás során. A csoport tagjai általában nem nézik meg a vásárlás során, hogy hol gyártották a terméket, noha elismerik, hogy a szállítási távolság csökkentésével nagyon sok pénzt és energiát lehetne megspórolni. A csomagolóanyagokra azonban odafigyelnek, fontos, hogy minél ez kevesebb legyen, hiszen a környezetvédelmi szempontokon kívül bosszantó is, ha sok a csomagolóanyag. Többen szelektíven gyűjtik a hulladékot és visznek kosarat a vásárláshoz, az eldobható szatyrokat senki sem használja rendszeresen. A résztvevők szerint már egyre többen figyelembe veszik a környezetvédelmi szempontokat a vásárlások alkalmával is, egyesek szerint a fogyasztók harmada, mások szerint ennél is többen, de abban mindenki egyetértett, hogy még mindig nem elegendően figyelnek környezetükre. Nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a tájékoztatásra, nagyobb összegeket kellene rá fordítani és már az iskolában elkezdni.

A következő kérdésben a hagyományos élelmiszerek és a turizmus kapcsolatát vizsgáltuk. A résztvevők közül mindenki egyetértett abban, hogy a vendéglátásban jól fel lehet használni ezeket a termékeket és szükség van rájuk, hiszen az idelátogató külföldi turisták szeretnék megismerni a magyar ízeket, a számukra különleges, otthon nem kapható ételeket. Többen említették, hogy külföldi ismerőseik látogatásaikról sok szegedi paprikát és pick szalámit visznek haza, szerintük a németek általában szeretik a magyar konyhát, sokszor „enni jönnek”, hiszen a magyarok híresek vendégszeretetükről. Fontosak a különböző rendezvények, versenyek is, pl. a szennai hurkafesztivál, van, aki kifejezetten ezek miatt utazik Magyarországra.

### **3.4. Hagyományos húsipari termékek**

A következő blokkban a hagyományos húsipari termékekről kérdeztük a résztvevőket. Elsőként arra voltunk kíváncsiak, mit gondolnak, milyen különbség van ezen termékek és a közönséges húsipari termékek között. Itt is az alapanyagot említették első helyen, miszerint a hagyományos termékek válogatott alapanyagból, ezen kívül más eljárással is készülnek, mint a tömegélelmiszerek, más a füstölés, érlelés, és szigorúbb szabályok vonatkoznak az előállításukra.

Ezekért a különbségekért ugyanakkora felárat lennének hajlandók fizetni, mint a magyar és külföldi termékek közti különbségekért, tehát 10% körüli összeget. Megjegyezték

ugyanakkor, hogy szerintük a hagyományos termékek nem csak a jobb minőség miatt drágábbak, meg kell fizetni a cég nevét is.

A csoport tagjai nem feltétlenül bíznak jobban a hagyományos termékekben, szerintük ez „próba-szerencse” kérdése, ebből a szempontból a hagyományos legfeljebb csak azért jobb, mert mindig ugyanolyan, tehát tudják, hogy milyen, mire számítsanak. A híres hagyományos cégek termékeit mindenki ismeri, az ismeretlen terméket mindig ki kell próbálni, ezért jó lenne, ha lenne lehetőség kóstolásra.

Az innováció szükségességének megítélésében egységes volt a csoport véleménye: a hagyományos termék maradjon a régi, megszokott, de emellett legyenek új ízek is, hiszen mindent ki kell próbálni, és a fogyasztói társadalom is megkívánja a változtatást.

A következő kérdésben arra voltunk kíváncsiak, milyen hagyományos húsipari termékeket fogyasztanak a résztvevők. A gyulai és csabai kolbász, valamint a Pick Rákóczi hangzott el.

Felmerült, hogy a CBA kolbázmixet is a Pick Szeged Zrt. gyártja, tehát „az olcsóbb nem feltétlenül rosszabb minőség”. Ezzel kapcsolatban úgy gondolják, a gyár nem engedheti meg magának, hogy rosszabb minőséget állítson elő, lehet, hogy más húsból van a CBA kolbázmix, pl. nem olyan korú sertésből, mint a Pick szalámi, ezáltal kicsit más lehet az íze is, de a minősége nem. Számukra elegendő, hogy a gyártó megnevezése rajta van a csomagoláson, abból már kiderül, hogy magyar termékről van-e szó és mennyire ismert a gyártó, a védjegyet, márkát nem tartják fontosnak.

A hagyományos húsipari termékek vásárlásakor más szempontokat vesznek figyelembe, mint közönséges hústermékek esetén: a legfontosabb érthetően a magyar eredet, ezután a minőség és az ár ugyanolyan fontos. Az árat azért veszik jobban figyelembe, mint a tömegélelmiszereknél, mert ezek nem olcsó termékek, itt már meg kell nézni, melyikhez mennyiért lehet hozzájutni.

A hagyományos termékeket is legszívesebben szaküzletekben vásárolják meg, a termelőtől való közvetlen vásárlást nem tartják megbízhatónak, kivéve, ha általuk ismert termelőről van szó. Fontosnak tartják, hogy lehessen reklamálni, meg lehessen találni később is az eladót.

A résztvevők véleménye szerint a legfőbb ok, amiért valaki vásárol hagyományos húsipari terméket, az az, ha szereti az adott terméket, a vásárlás legfőbb akadálya pedig a magas ár lehet.

A következő kérdésben azt vizsgáltuk, hogyan jellemeznék a fogyasztók azt a személyt, aki rendszeresen vásárol hagyományos magyar húsipari termékeket. Véleményük szerint ez inkább az idősebb korosztályra jellemző, akik ezeket a hagyományos ízeket szokták meg, gyerekkorukban fogyasztottak ilyen termékeket. A tipikus fogyasztó férfi, mivel a húsfogyasztás inkább a férfiakra jellemző. Abban egyetértett a csoport, hogy az iskolai végzettség biztosan befolyásoló tényező, abban azonban már nem, hogy ez hogyan befolyásolja a fogyasztást. Egyrészt ugyanis a magasabb végzettségűek feltehetően magasabb jövedelemmel is rendelkeznek, ez pedig szükséges a hagyományos termékek rendszeres fogyasztásához, másrészt azonban az iskolázottabb réteg valószínűleg több kultúrát

megismert, világot látott, igényli más nemzetek konyháját is, ez alapján tehát kevesebb magyar terméket fogyaszt.

Ezután a hagyományos húsipari termékek előnyeire voltunk kíváncsiak, hogyan győznének meg a résztvevők valakit arról, hogy fogyasszon ilyen terméket. A többség szerint nincs szükség meggyőzésre, ez inkább pénzkérdés. Legfontosabb előnynek a termékek ízét tartják, szerintük a hagyományos termékek finomabbak, nem gondolják őket egészségesebbnek, mint a tömegélelmiszereket.

A résztvevők egy részének véleménye szerint a hagyományos húsipari termékek elég ismertek, elérhetőek és népszerűek, nincs szükség a további népszerűsítésre. Ha mégis propagálnák őket, akkor a TV reklámot választanák, mert a terméket mindenképpen látni kell a reklámban. Ezen kívül fontosnak tartják az általuk már említett kóstoltatást, szerintük ezzel lehetne újabb vásárlókat szerezni, valamint a különböző vásárokat, kiállításokat, rendezvényeket. Ezek fontos és jó alkalmak a népszerűsítésre, sajnos azonban az élelmiszeripari kiállítások, nagyobb rendezvények mindig Budapesten vannak, a vidékiek számára kevésbé elérhetőek.

A népszerűsítéshez megfelelő referenciaszemély mindenképpen olyan, aki ért a konyhához, esetleg főzőműsora van, pl. Laci bácsi vagy Stahl Judit.

Mások azonban úgy gondolják, hogy csak egy-két húzótermék van köztudatban, pl. a Pick szalámi, gyulai, csabai kolbász, a többi hagyományos termék nem ismert, pedig szerintük lenne igény a különlegességekre, regionális termékekre. A turizmusban is fel lehetne használni a helyi specialitásokat, pl. ha valaki vendéget vár, az ebéd mellé somogyi borokat ajánlana fel, az ételt pedig a régióra jellemző hústermékből készítené – a résztvevők azonban jelenleg nem ismernek ilyen terméket. Amikor megemlégtünk a szajmókát, mint hagyományos dél-dunántúli húsipari terméket, kiderült, hogy hallottak már róla, de nem fogyasztották, nem tudják, hol lehet beszerezni. Véleményük szerint arra is lenne igény, hogy a vendéglátó egységekben vagy üzletekben elérhetőek legyenek ezek a regionális különlegességek, ha valaki utazik, kipróbálhassa őket, olyat ehessen, „ami otthon nincs”. A kisebb cégeknek nincs is akkora kapacitásuk, hogy kilépjenek a régióból és máshová is termeljenek, de nem is kell nagyobbra nőniük. Megoldás lehetne, ha a helyi termelői üzletekben árulnák ezeket a termékeket, mint például a Kaposváron nemrég nyílt MAGOSZ bolt.

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A fókuszcsoportos vizsgálat eredményeit összefoglalva elmondható, hogy a hagyományos magyar élelmiszer kifejezést a nálunk készülő, régi recept alapján készült ételekre értik a fogyasztók, összhangban Szakály és munkatársai országos reprezentatív felmérésével (2008).

Egybecseng a két kutatás eredménye abban is, hogy az ismeretek a hagyományos termékekről egysíkúak, a résztvevők csak néhány terméket tudtak megemlíteni, különösen igaz ez a húsipari termékekre. A legfontosabb zászlóshajó termék ebben a kategóriában a Pick szalámi, ezen kívül a csabai és gyulai kolbász került többször említésre. Panyor (2007) munkájában már felhívta a figyelmet a HÍR-program népszerűsítésének fontosságára, ez azonban még mindig nem eléggé ismert. A résztvevők közül senki sem hallott a HÍR gyűjteményről, pedig érdeklődtek a helyi jelentőségű termékek iránt, ezek fogyasztását lehetne ösztönözni az ismertség növelésével.

A hagyományos magyar húsipari termékek a megkérdezettek fejében jó minőségűek, de drágák, a nemfogyasztás oka is elsősorban az ár lehet szerintük. Emiatt a mindennapi étkezésben várhatóan nem fognak nagyobb hangsúlyt kapni ezek a termékek, elsősorban a vendéglátásban, turizmusban lehet nagyobb szerepük, itt viszont fontosak, nagyobb figyelmet kellene fordítani rájuk.

A fogyasztók a hagyományos húsipari termékek legfontosabb előnyének az ízt tartják. A magyar húsipar termékeit általában is magas minőségűnek fogadják el, a tradíciókra alapozva, ezért ezeknél a termékeknél fontosabb a magyar eredet, mint más termékkategóriák esetén. Nem gondolják azonban egészségesnek őket, mint ahogyan a hústermékek legnagyobb részét sem. A hagyományos termékek táplálkozási előnyeinek népszerűsítésére, szélesebb körben való megismertetésére lenne tehát szükség.

A megkérdezettek nem tartják fontosnak a védjegyeket, csak a gyártóra, gyártási helyre kíváncsiak, ezért ezeket érdemes kiemelni az egyes termékek marketingkommunikációja során. A védjegyeknek, igazolásoknak inkább egészségügyi szempontból van jelentősége számukra, hiszen a hústermékek vásárlása esetén még fontosabb szerepet játszik a bizalom, mint általában, és csak abban a termelőben bíznak meg, amely ellenőrizhető, termékei bevizsgáltak.

## 5. IRODALOM

Nótári Márta (2008): A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-Alföldi Régióra. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Panyor Ágota (2007): Különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdezések tükrében. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Szakály Zoltán, Szigeti Orsolya, Szente Viktória (2004): Fontosabb Hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése. WEU Nemzetközi Konferencia, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár.

Szakály Zoltán, Szigeti Orsolya, Sente Viktória, Polereczki Zsolt (2008): Fogasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. Kutatási tanulmány I-IV., Budapest-Kaposvár.