

A HAGYOMÁNYOS HÚSIPARI TERMÉKEK ISMERTSÉGE ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI¹

Bakonyi Erika¹ – Szenté Viktória² – Szigeti Orsolya³ – Szakály Zoltán⁴
¹tanársegéd, ²adjunktus, ³egyetemi docens, ⁴egyetemi docens

Kaposvári Egyetem
bakonyi.erika@ke.hu

Kulcsszavak: hagyomány, húsipar, húsfogyasztás

1. BEVEZETÉS

Élelmiszer-termékeink számára a belföldi piac stratégiai jelentőségű, ennek ellenére a hazai termékek részaránya a kiskereskedelemben még mindig elmarad a kívánatostól.

A hagyományos magyar termékek zászlóshajó terméknek tekinthetők a hazai élelmiszer-termékek között, és nagy jelentőségük van a beáramló import dömpinggel szembeni versenyben, mivel a fogyasztók többségüket jól ismerik és elismerik többlet értéküket a közönséges termékekhez képest (Popovics 2008). Fogyasztásukat támogatja az a tendencia is, hogy a felmérések szerint a vásárlók pozitívan értékelik, helyesnek tartják a magyar termékek vásárlását (GfK Hungária 2006).

A hagyományos termékek fogyasztói megítélésével több kutatás is foglalkozott, sokszínűségük miatt azonban elképzelhető, hogy a fogyasztási szokások és a termékek ismertsége termékcsoportokként eltérő.

A hagyományos húsipari termékek különösen jól ismertek, a magyar húsipar jelentős múlttal és tradíciókkal rendelkezik, a húsipari termékek a Hagyományok-Ízek-Régiók gyűjtemény egyik legjelentősebb csoportja, ezért választottuk kutatásunk tárgyául ezt a termékcsoportot

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen kutatás céljául azt tűztük ki, hogy megismerjük a fogyasztók attitűdjeit a hagyományos termékek, azon belül is a hagyományos magyar húsipari termékek iránt, valamint feltérképezzük a húsvásárlási és-fogyasztási szokásokat, különösen a hagyományos húsipari termékek esetén. Vizsgáltuk azt is, hogy a fogyasztók mit tartanak hagyományos húsipari terméknek, ismerik-e a Hagyományok-Ízek-Régiók programot és gyűjteményt.

Annak érdekében, hogy részletesen fel tudjuk tární a fogyasztók véleményét ezekkel a kérdésekkel kapcsolatban, kvalitatív kutatási módszert, azon belül a fókuszcsoporthoz interjút választottuk a kutatás lebonyolításához. Három interjút bonyolítottunk le a dél-dunántúli régió három megyeszékhelyén, Kaposváron, Pécsen és Szekszárdon. Mindegyik beszélgetésen 8 fő vett részt, nem és kor szerint az alábbi megoszlásban: két-két fő 40 év alatti nő és férfi, valamint két-két fő 40 év feletti nő és férfi. Valamilyen rendszerességgel minden résztvevő fogyaszt húst, és legalább egyszer már fogyasztott hagyományos hústerméket, ez az interjú

¹ A kutatás az INNIO TARS_08-2-2009-0028 (OMFB-00702/2009) projekt támogatásával készült.

való részvétel feltétele volt, amit egy szűrőkérdőív segítségével biztosítottunk. A beszélgetést diktafonnal rögzítettük.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK

3.1. Húsvásárlási szokások

Az első kérdésblokkban a résztvevők általános húsfogyasztási és -vásárlási szokásairól tettünk fel kérdéseket. Mindegyikük egyet értett abban, hogy a húsvásárlás bizalmi kérdés, nem, vagy legalábbis nem szívesen vásárolnak hústerméket hipermarketben, ehelyett a kisebb helyi hentesüzleteket vagy ismerős termelőket részesítik előnyben. A legtöbb válaszadó mindig ugyanott vásárolja a húst maga, és a családja számára. A közvetlenül a termelőtől való vásárlást azonban csak ismerős termelő esetén tartják megbízhatónak.

A résztvevők többsége előre eltervezi vásárlásait, így a húsvásárlást is, azonban az akciók, vagy akár egy étvágygerjesztő termék látványa befolyásolhatja a választást. A hústermékek esetén egyébként is fontos a látvány, szinte mindenki ez alapján dönti el, hogy megveszi-e az adott terméket, vagy sem. Természetesen a végső döntést az ár is befolyásolja, de megpróbálnak hangsúlyt helyezni inkább a minőségre.

A legtöbb családban nem mindig ugyanaz végzi bevásárlást, jellemzően az vásárolja a hústermékeket, aki főz, vagy akinek több ideje van.

3.2. Legfontosabb szempontok a húsvásárlás során

A hús vásárlásakor figyelembe vett tényezőket és ezek fontossági sorrendjét kártyaválogatással próbáltuk feltérképezni. A résztvevőknek az asztalra helyezett szempontok közül kellett kiválasztaniuk a számukra fontosakat, majd ezeket sorrendbe kellett állítaniuk. A sorrendet a csoport közösen alakította ki, ez lehetőséget adott a vélemények ütköztetésére, megvitatására. A kihelyezett kártyákon a következők 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. Természetesen ezeket más, számukra fontos szempontokkal is kiegészíthették a résztvevők.

A fontossági sorrend végül hasonlóan alakult a három városban az 1. ábra szerint.

Kaposvár: Egészségesség	Pécs: Minőség	Szekszárd: Biztonság
Biztonság	Egészségesség	Egészségesség
Minőség	Biztonság	Magyar eredet
Magyar eredet		

1. ábra: A húsvásárláskor figyelembe vett szempontok fontossági sorrendje

Forrás: Saját szerkesztés

A négy legfontosabb szempont tehát a biztonság, egészségesség, minőség és magyar eredet. Pécsen a magyar eredet nem került be az első négy közé, Szekszárdon pedig a minőséget tartották látszólag kevésbé fontosnak a résztvevők. Ennek az lehet az oka, hogy itt többen

osztották azt a véleményt, miszerint ami magyar, az minőségi is, így ők a magyar eredettel azonosították a minőséget.

Az ár egyik csoportban sem került be a fontos szempontok közé, azonban mindhárom városban megemlézték, hogy noha ennek kevésbé fontosnak kellene lennie, jelen gazdasági körülmények között sokak számára meghatározó és kényszerűségből az ár alapján döntenek.

3.3. Magyar termékek

Annak a legfontosabb feltétele, hogy egy terméket a résztvevők magyarnak tartsanak, az, hogy az alapanyag magyar legyen, „magyar földben legyen megtermelve”. Természetesen fontos, hogy a feldolgozás hazánkban, magyar munkaerővel történjen, de a résztvevők egybehangzó véleménye szerint az alapanyag származási helye az elsődleges kritérium. Néhányan a gyártó nemzetiségének is jelentőséget tulajdonítanak, ebben azonban nem mindenki értett egyet, sokak számára irreleváns a gyártó nemzetisége, amennyiben a feldolgozás hazánkban történik.

Vitát szított az a kérdés is, miszerint fontosnak tartják-e, hogy magyar termékeket vásároljanak. Néhányan úgy gondolják, hogy a minőség, az íz és az ár fontosabb, mint az eredet, ha „olcsó és jó, akkor megveszem”. A többség azonban figyelembe veszi a termék származási helyét is, elsősorban azért, mert jobb ízűnek tartják a magyar termékeket, de felmerült az is, hogy az ellenőrzés hazánkban szigorúbb, mint az Unió többi országában, ezért jobban bíznak a hazai termékekben.

Néhányan egyenesen egyenlőségjelet tesznek a „magyar” és a „minőségi” jelzők közé, úgy gondolják, hogy ami magyar, az egyben minőségi is. Ezt a véleményt főként a szekszárdi csoport tagjai osztották, itt már az asszociációs játék során a „magyar termék” kifejezésre olyan válaszokat kaptunk, mint „a legjobb”, és „ezt kéne fogyasztani”.

A kaposvári csoport ezzel szemben szkeptikusabb volt, megfogalmazták a magyar termékek fogyasztásának hátrányait is, ugyanis véleményük szerint ezek a termékek drágák, és néhányan abban sem bíznak, hogy a magyarként jelölt termékek valóban hazánkban készültek.

Ennek megfelelően abban a kérdésben is eltérőek voltak a vélemények, miszerint hajlandóak-e felárat fizetni a magyar termékekért az importtal szemben. Végül mindhárom csoportban 10% körüli összegben egyeztek meg, amit még hajlandóak felárként kifizetni.

A magyar termékek vásárlásának fő indoka tehát az, hogy ezeket jobb ízűnek és minőségűnek tartják a fogyasztók. Mindenki egyetértett abban, hogy a hazai termékek vásárlásával támogathatja a gazdaságot, és munkahelyeket teremthet, ebbe azonban a vásárláskor nem gondolnak bele, döntésüket általában nem befolyásolja.

Úgy tűnik, az, hogy magyar terméket vásároljanak és fogyasszanak, elsősorban a férfiak számára fontos, a hústermékek esetén pedig különösen, hiszen „a magyar húsipar vetekedhet Európa bármely országával”.

3.4. Hagyományos termékek

Már az asszociációs játék során kiderült, hogy a résztvevők szoros kapcsolatot éreznek a hagyomány és az élelmiszerek között. A minőség szó hallatán többeknek is a Pick márkánév jutott eszébe.

Amikor arra kértük a fogyasztókat, hogy határozzák meg, számukra mitől hagyományos egy élelmiszer, a legfontosabb kritériumként a termelési, feldolgozási eljárást jelölték meg. „Hagyományos az, amit már ősünk is így készítettek”, melynek receptje generációkon keresztül fennmaradt.

Az eljárásnak a hústermékek esetén különös jelentősége van, főként az érlelés során. A válaszadók bíznak abban, hogy a hagyományos termékek érleléssel készülnek, míg a közönséges húsipari termékek többsége – véleményük szerint – érlelésgyorsító adalékanyagokkal készül.

Az összetevők megítélése kapcsolatban áll a feldolgozással: a fogyasztók úgy gondolják, hogy ha az eljárás hagyományos, akkor a termék hagyományos, valódi összetevőket is tartalmaz, például fokhagymát fokhagymapor, vagy aromák, ízfokozók helyett. Emiatt szinte minden résztvevő jobban bízik a hagyományos termékekben, természetesebbnek, ezért egészségesebbnek tartják őket.

Sajnos azonban itt is felmerült a kétely, hogy vajon valóban hagyományos módon készül-e az így jelölt termék. Néhányan úgy vélik, manapság már csak az hagyományos, amit otthon, saját alapanyagokból készítenek, kereskedelmi forgalomban nem lehet valóban hagyományos termékhez hozzájutni.

Többen úgy gondolják, hogy a hagyományosság, a hagyományos termelési eljárás a hústermékek esetén fontosabb, mint más termékcsoportok esetén.

A hagyományos és közönséges termékek közti árkülönbségről szintén megoszlottak a vélemények, végül itt is 10-15% közti felárban egyeztek meg a résztvevők, ezt a legtöbben elfogadhatónak tartják, hiszen a hagyományos termelési eljárás munkaerő-igényesebb a tömegtermelésnél. Érelt termékek esetén akár 15-20% is lehet ez a felár az érlelés időigényessége miatt.

Ezt a felárat azonban csak akkor hajlandóak megfizetni a fogyasztók, ha biztosak lehetnek abban, hogy valóban hagyományos terméket vásárolnak. Ehhez megbízható és átlátható védjegy-rendszerre van szükség, jelenleg ugyanis túl sok védjeggyel találkozunk a vásárlók, nem tudnak eligazodni köztük, ráadásul úgy gondolják, hogy ezek hamisíthatók. Ennek ellenére általában a védjegyekről pozitív véleményük van, a minőséget jelentik számukra.

3.5. Hagományos húsipari termékek

Amikor arra kértük a résztvevőket, hogy soroljanak fel hagyományos magyar hústermékeket, sokan házilig készült termékekre, disznóvágásra gondoltak, ez jelenti számukra a hagyományosságot. Amikor hangsúlyosan húsipari termékeket kértünk tőlük, a csabai és gyulai kolbászt, a Pick cég termékeit, valamint a szajmókát, paprikás kolbászt és disznósajtot említették. A legtöbb terméket Szekszárdon tudták megnevezni, azonban itt is csak néhányat soroltak fel.

A termék kiválasztásakor figyelembe vett szempontok fontossági sorrendje nem változik akkor sem, ha hagyományos magyar húsipari termék vásárlásáról van szó, ugyanazokat a kártyákat választották ki a résztvevők, de természetesen a magyar eredetnek itt nagyobb jelentősége van.

A hagyományos húsipari termékek legfőbb előnye, vásárlásuk fő oka az ízük, ezért a résztvevők kóstoltatással népszerűsítének őket.

Legfőbb, pontosabban egyetlen említett hátrányuk pedig az árak, nem mindenki engedheti meg magának ezeket a termékeket. Néhányan ezért úgy gondolják, nincs szükség a termékek népszerűsítésére, fogyasztásuk, vásárlásuk csupán pénzkérdés. A többség azonban azzal értett egyet, hogy van ugyan egy-két ismert termék, de szükség lehet a kevésbé ismertek bemutatására, a termék kategória fogyasztásának elősegítésére. Erre leginkább a televízió-reklámokat tartják alkalmasnak, hiszen a terméket mindenképp látni kell.

A reklámokra már csak azért is szükség van, mert sajnos van egy olyan réteg, aki csak azt vásárolja meg, amit a reklámokban lát.

A megfelelő referenciaszemély olyan, aki ért a konyhához, esetleg főzőműsora van, mint például Laci bácsi vagy Stahl Judit. Érdemes lenne a termékeket a főzőműsorban is felhasználni, bemutatni, vagy akár a menzán bevezetni, hogy már a gyerekek is megismerkedjenek velük.

Ezen kívül szükség van a különböző fesztiválokra, hagyományőrző rendezvényekre is, ahol hozzá is lehet jutni a termékekhez.

Abban, hogy könnyen elérhetőek-e ezek a termékek, nem értettek egyet a résztvevők, de sokak szerint szélesebb körben elérhetővé kellene tenni őket és külön helyet kellene biztosítani számukra a nagyobb üzletek polcain, ami vonzza a tekintetet.

A tipikus hagyományos hústermék-fogyasztó jómódú, mivel ez szükséges ahhoz, hogy rendszeresen meg tudja vásárolni ezeket a termékeket, inkább férfi, hiszen a férfiak általában több húst fogyasztanak, és középkorú vagy idősebb, mert ők vélhetőleg már gyermekkorukban megismerték és megszerették ezeket a termékeket. Testalkat alapján egy testesebb fogyasztót képzelnek el a résztvevők.

3.6. A Hagyományok-Ízek-Régiók program ismertsége

A Hagyományok-Ízek-Régiók program célja az volt, hogy létrehozza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét és elősegítse gazdasági hasznosításukat (Pallóné 2003).

A program célul tűzte ki a termékek ismertségének növelését, ezt azonban széles körben még nem tudta elérni. Habár a résztvevők közül többen úgy gondolják, hogy a hagyományos termékek eléggé ismertek, az őket tartalmazó Hagyományok-Ízek-Régiók gyűjteményről még senki sem hallott. Ennek egyik oka lehet, hogy a programot népszerűsítő rendezvények Budapesten kerültek megrendezésre. A program ismertetése után azonban jó kezdeményezésnek tartják, és keresik a HÍR védjegyet.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fókuszcsoportos vizsgálat eredményeit összefoglalva elmondható, hogy a hagyományos húsipari termékekről a fogyasztók ismeretei egysíkúak, csak néhány terméket ismernek, a többi hagyományos termékcsoporthoz hasonlóan (Szakály és munkatársai 2008).

A legismertebb termékek ebben a kategóriában a csabai és gyulai kolbász, valamint a Pick szalámiaként ismert szegedi téliszalámi.

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.

Ezzel együtt várhatóan egyre többen keresnék a HÍR védjegyet is, hiszen a résztvevők ezt jó kezdeményezésnek tartják.

Összhangban Szakály és munkatársai (2008) országos reprezentatív felmérésével, a fogyasztók a hagyományos húsipari termékek legfontosabb előnyének az ízt tartják, legtöbben azért vásárolnak ilyen termékeket, mert jobb ízűnek gondolják a közönséges húsipari termékeknél. Népszerűsítésükre ezért kóstoltatást mindenképpen ki kell használni. Jó alkalmak erre a különböző rendezvények, fesztiválok, ahol a hozzájuk kapcsolódó hagyományokat is be lehet mutatni. Ezen kívül azonban szükség van a reklámozásra is, elsősorban a televízió-reklámokat és a főzőműsorokat ajánlották a résztvevők.

Az ízen kívül fontos előny továbbá, hogy a résztvevők szerint ezek a termékek természetes alapanyagokból készülnek, így egészségesebbek. Jobban megbíznak a hagyományos termékekben, ami a bizalmi terméknek számító hústermékek esetén különösen fontos.

Annak, hogy egy terméket hagyományosként fogadjanak el, a legjelentősebb kritériuma a termelési eljárás. Ennek szintén kiemelt jelentősége van a hústermékek esetén, a pácolás, érlelés során.

Ezeket az előnyöket kell a kommunikáció során kihangsúlyozni, hiszen ezek ellensúlyozhatják a hagyományos húsipari termékek szinte egyetlen, ám a fogyasztók szerint jelentős hátrányát, a magas árat. Legtöbbször azonban hajlandóak megfizetni a magas árat is, ha megtehetik, amennyiben biztosak lehetnek abban, hogy minőségi, hagyományos magyar terméket vásárolnak. Ennek bizonyítására szükség van egy, a fogyasztók számára valóban megbízható védjegyre, mert jelenleg túl sok védjegyrel találkozunk.

5. IRODALOM

- Pallóné Kisérdi I. (2003), A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából. Doktori értekezés, Budapest: BKÁE Tájékoztatás és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola
- Panyor Á. (2007), A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei a megkérdezések tükrében. Doktori értekezés, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Popovics A. (2008), A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszer-fogyasztói magatartásban. Doktori értekezés, Gödöllő: Szent István Egyetem
- Szakály Z., Szigeti O., Szente V., Polereczki Zs. (2008): Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. Kutatási tanulmány I-IV., Budapest-Kaposvár.

ENGLISH SUMMARY

In this survey our aim was getting to know the consumers' attitudes and consumption and purchase habits of traditional meat products. We made 3 focus group interviews in 3 towns in South-Transdanubia with 8 participants in each group. The results confirmed that meat is a confidential product, it is important for the customers that they know its origin. The participants trust the Hungarian meat products, especially the traditional ones, because these are considered to be more naturally and that is why more healthy also. The largest disadvantage of them is thought to be their price, and it is an increasingly bigger problem nowadays. However, if they can be sure that they really buy a good and Hungarian product, the taller price is often willing to be paid. There is need for a trustable trademark system to this, because the consumers face too many nominations currently and they do not believe them.