

## Húsvásárlási szokások egy feltáró kutatás tapasztalatai alapján

*Meat Purchasing Habits based on the Experience of an Exploratory Study*

KELLER VERONIKA

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és  
Menedzsment Tanszék, e-mail: kellerv@sze.hu

ERCSEY IDA

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és  
Menedzsment Tanszék, e-mail: ercsey@sze.hu

### Absztrakt

Bizonyított, hogy a hús, típustól függetlenül szerves részét képezi a mindennapi étkezésnek a gazdaságilag fejlett országokban. A jelenlegi fogyasztói trendek alapján egyre népszerűbbek azonban a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek. A vizsgálat célja a tökehus vásárlási szokások megértése. Egy leíró empirikus kutatás keretében 660 főt sikerült elérni (47,7% férfi, 52,3% nő) online kérdőív segítségével. Általánosságban kijelenthető, hogy a vásárlók számára fontos a minőség, valamint az ár-minőség arány és nagyobb súllyal bír, mint az ár, vagy az akciók megléte. A vásárlók általában a friss tökehusokat részesítik előnyben és hentesboltban vagy a termelőnél vásárolnak, különösen a minőséget szem előtt tartók. Ezen információk hasznosak lehetnek a termelőknek, értékesítőknek és szakmai szervezeteknek, hiszen marketingkommunikációs tevékenységük során a minőségi tényezők hangsúlyozására kell koncentrálniuk.

*Kulcsszavak: húsvásárlás, ár, akció, minőség*

### Köszönetnyilvánítás

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

### Abstract

It is proven that meat is an important source of nutrition in economically developed countries. Relying on current customer trends plant based diets are very popular or diets with minimal meat consumption. The aim of this study is to understand carcass meat purchasing habits. An online empirical research with a sample of 660 customers (52.3% females and 47.7% males) was conducted in April 2017. In general it true that quality and quality-price ratio is important for shoppers. It is even more important than price and discounts. Customers prefer fresh meat and do their shopping at butcher's or producers, especially those who consider quality really important. This information is really useful for producers, distributors and trade associations when planning their marketing communication campaign. The focus should be on quality.

*Key words: meat purchase, price, discount, quality*

### Acknowledgement

The authors are deeply grateful to respondents who fulfilled the questionnaire. This work was supported by Széchenyi István University and the Hungarian Government and the European Union within the European Structural and Investment Funds. This study was written as a part of a project entitled EFOP-3.6.1-16-2016-00017, “Internationalization, initiatives to establish a new source of researchers and graduates, and development of knowledge and technological transfer as instruments of intelligent specializations at Szechenyi University”.

## 1. Bevezetés

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások – életszínvonal emelkedése, urbanizációs folyamatok felerősödése, árszínvonal növekedése következtében folyamatosan csökken a húsfogyasztás. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, aminek kapcsán szintén előtérbe kerül a hús elutasítása. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehérhús esetében 2023-ig éves 1,5%-os növekedést jósolnak. Az NCC (National Chicken Council) statisztika adatgyűjtése alapján a világban megfigyelhető trend a vörös húsok fogyasztásának folyamatos csökkenése 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsok folyamatos térnyerése, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével. Hazánkban a Központi Statisztikai Hivatal teszi közzé a tápanyagfogyasztás mérlegeit (KSH, 2017b). 2015-ben az összes étel- és ital fogyasztásának legnagyobb részét, mintegy harmadát a zöldségfélék és gyümölcsök, negyedét a tej- és tejtermékek, 13%-át a liszt és rizs tette ki. A hús és hal mennyisége az étel- és ital kínálat tizede (10,5%) (KSH, 2017a). A 2017-ben publikált adatok a 2016. évre vonatkozóan foglalják össze többek között az egy főre jutó húsfogyasztás alakulását. Az új évezredben folyamatosan csökkent a húsfogyasztás, megfelelően a világban zajló trendeknek. A magyarok 1 főre eső húsfogyasztása éves szinten 63,3 kilogramm (KSH, 2017b) volt 2016-ban. A cereáliák (86 kg), a zöldség- és burgonya (80,7 kg) után a 3. helyen helyezkedtek el a húsfélék (63,3 kg) a magyar társadalom étel- és ital fogyasztásában. A fogyasztás megoszlása alapján elmondható, hogy főként baromfi- és sertéshúsból (30,5%) és sertéshúsból (29,2%), illetve egyéb hentesáruból (18,6%) állt. Emellett viszonylag sok fogyott a szalámi, szárazkolbász, sonka (12,8%) termékekből. A marha- és borjúhús (0,9%), a juh-, kecske-, nyúl- és egyéb húsok (0,3%), illetve a húskonzervek (3,3%) és a belsőségek (4,4%) marginális szerephez jutottak.

2017. első félévében 79,6 ezer forint volt a magyar lakosság egy főre jutó havi átlagos kiadása. Havonta átlagosan étel- és italokra és alkoholmentes italokra 21,3 ezer forintot (8%-kal többet, mint az előző év azonos időszakában), költöttek a háztartások egy főre vetítve, ami a teljes kiadás 26,8%-át jelentette. Az étel- és ital kiadások közül a legnagyobb arányt, 27,3%-ot a hús és húskészítmények képviselték, az erre fordított egy főre jutó havi 5812 forintos összeg 8,4%-kal magasabb volt, mint 2016 I. félévében.

A magyar vásárlókra jellemző, hogy az egészségesnek tartott étel- és italokat részesítik előnyben. Vásárlásaik alkalmával a kevésbé zsíros, száraz húsokat preferálják, ugyanakkor fontos számukra az áru származása (<http://mno.hu/mezogazdasag/felborulhat-a-huspiac-1327387>). A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara tájékoztatása szerint a magyarok érzékenyek, kedvelik a szeletelt, előre csomagolt, konyhakész kiserelésű töke- és borjúhúsokat, amit otthonukban komolyabb előkészület nélkül, kényelmesen elkészíthetnek (<http://sertesinfo.aki.gov.hu>).

A hússok és a húskészítmények árai folyamatosan növekednek, esetenként stagnálnak, ami nagyban befolyásolja a háztartások fogyasztási hajlandóságát. Az áfacsökkentések sem érték el a várakozásoknak megfelelő árcsökkenést, így a húsfogyasztás továbbra sem lendül fel.

Jelen tanulmány célja a fogyasztók töke- és borjúhús vásárlási szokásainak feltárása. A releváns szakirodalmi összefoglalót követően egy nagymintás kvantitatív kutatás eredményein keresztül interpretáljuk a húsvásárlási szokásokat, a vásárolt hús típusát és a vásárlás helyszínét.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A húsfogyasztás megítélése nagyon ellentmondásos egyrészt az egészségre gyakorolt hatása, másrészt az etikai megfontolások miatt. Köztudott tény, hogy a vörös húsok

fogyasztása ajánlott és hasznos a vérszegénységben szenvedőknek, viszont túlzott, mértéktelen fogyasztása nem tanácsos. A fiatal középkorú, egészségtudatos generáció és főként a nők kedvezőtlen véleménnyel vannak a vörös húsról, és táplálkozásuk során inkább mellőzik (GRACA et al., 2015, GFK PIACKUTATÓ INTÉZET, 2016). FONT-I-FURNOLS és GUERRERO (2014) kidolgozták az élelmiszerfogyasztás modelljét. A fogyasztást befolyásoló fő tényezők között azonosították a pszichológiai (attitűd, kockázat, elvárás, szociodemográfiai tényezők, életstílus és értékek), érzékszervi tapasztalás (vizuális megjelenés, textúra, íz, illat) és marketing tényezőket (ár, jelzés, márka, elérhetőség). SOUČEK és TURČINKOVÁ (2015) empirikus vizsgálatai során úgy találták, hogy a cseh vásárlók számára egyre fontosabb a minőség, amikor húst- vagy húskészítményeket vesznek. A frissesség és a minőség kerül előtérbe döntéseik során. Életkori és jövedelmi kategóriák alapján vizsgálták az egyes tényezők fontosságát. ADAMSKI és társai (2017) a lengyel fogyasztók szárnyas hús vásárlási szokásait vizsgálták egy kisebb mintán feltáró jelleggel. A lengyelek inkább csirkemellfilét, combot és szárnyat vásárolnak és fontos számukra a minőség, ami főként az állattartás körülményeire és az etetésre vonatkozik. A preferált üzletek között a hentesüzlet (54%) vezet, de a szupermarket (23%) és a piac (11%) is népszerű. A vásárlást befolyásoló tényezők a frissesség, az ár és a szavatossági idő. Emellett az érzékszervi tapasztalások is említésre kerültek. VERBEKE és VACKIER (2004) elemezték a friss hús iránti érintettséget és 4 fogyasztói csoportot különítettek el, azok közül, akik legalább hetente egyszer fogyasztanak húst: egyszerű húsimádók (15,7%), óvatos húsimádók (36,1%), közömbös húsfogyasztók (16,2%), és érdekelt húsevők (32%). A kutatók kitértek az ár- és a minőség vizsgálatára és úgy találták, hogy a közömbös húsfogyasztók számára fontos az ár, viszont a minőség kevésbé, ők előszeretettel szerzik be a tökehúst szupermarketből. Az érdekelt húsevők számára fontos a minőség, ezért jellemzően hentestől vásárolnak. A termelőtől történő vásárlás inkább a húsimádóknál fordul elő.

Hazánkban több tematikus folyóirat (*Élelmiszer, táplálkozás és marketing, Táplálkozásmarketing*) foglalkozik az élelmiszerfogyasztással. Több hazai kutatás irányult a húskészítmények vásárlására, illetve a márka (SZAKÁCS, 2012) és a marketingkommunikáció szerepének (BÓDI, 2009) vizsgálatára, valamint a vállalati termékfejlesztés kérdéskörének (VADÁSZ – HÚTH, 2009) elemzésére. Ezenkívül a hazai piacon különlegesnek számító vadhús fogyasztást is vizsgálták (TORMA et al., 2014). Az egy főre jutó fogyasztás alig éri el a 200 grammot évente, amit elsősorban a magasabb végzettségű férfiak fogyasztanak havi rendszerességgel. A magyarok húsvásárlási szokásairól elmondható, hogy a fogyasztók számára kiemelten fontos a választék, az adott vállalat hírneve és termékeinek ára. Ha a fogyasztó megkedvel egy terméket, akkor ahhoz a későbbiekben ragaszkodik. Ha nem találja ugyanazt az árut, akkor inkább ugyanazon vállalattól származó, de másfajta terméket vesz le a polcra. A vásárlók egy része pedig a kisvállalatok által termelt termékeket részesíti előnyben (ZSARNÓCZAY - CSEH, 2014). A húsfélék vásárlását alapvetően 3 dimenzió határozza meg: a termék egészségessége, a marketing (reklám és csomagolás), és az ár, ami egy külön tényezőt alkot (NÁBRÁDI et al., 2017:410). VIDA (2012) doktori értekezésében vizsgálta a magyarok sertéshús vásárlását befolyásoló tényezőket. Ezek rendre a következők voltak (1) frissesség, (2) ár, (3) zsírosság, (4) hazai termék, (5) egészséges táplálkozás, (6) tartási körülmények, (7) kiszerelés, (8) csomagolás, (10) reklám. SZAKÁLY (2016) a baromfitermékek vásárlásának körülményeit elemezte. Kutatásai során úgy találta, hogy a vevők számára a legfontosabb befolyásoló tényező a termék frissessége, állaga (minősége), higiénikus kihelyezése, és ezt követően az ár. Emellett viszonylag fontos szempontok az egészségesség, az akciós ár és a szavatossági idő. Közepesen fontos tényezők a könnyű elkészíthetőség, a zsírtartalom, valamint a hús

előállításának módja és helyszíne. A fogyasztók a húsok vásárlásakor legkevésbé a nyomon követhetőséget, az állatjólétre utaló igazolást és a bio jelölést figyelik (SZAKÁLY, 2016).

A bemutatott és felsorakoztatott szakirodalmak, valamint korábbi kutatási eredményeink szintetizálása után a felmerült marketingkutatási probléma az, hogy meghatározzuk a tökehússal kapcsolatos vásárlási szokásokat. Ezeket alapul véve problémánk tág megközelítésben feltáró jelleggel vizsgálni az árhoz, akciókhoz, ár-minőséghez, illetve a minőséghez való viszonyulást tökehúsvásárlás kapcsán, valamint a nemi hovatartozással, életkorral és a többi demográfiai változóval való kapcsolatot. Ahogy több hazai kutatás is kiemelte (SZAKÁLY, 2016) a minőség összetett tényező, több dimenziót jelöl: frissesség, egészségesség, higiéniai szempontok, stb. Jelen kutatásban nem térünk ki ezek részletes vizsgálatára, hanem egyetlen kategóriaként elemeztük. Az általunk megfogalmazott kutatási kérdések a következők:

K1: Mi jellemző a vásárlókra az ár, az ár-minőség arányhoz és a minőséghez való viszonyulás tekintetében?

K2: Van-e különbség az ár, az ár-minőség arány és a minőség fontosságának megítélése között demográfiai ismérvek alapján?

K3: Van-e különbség az ár, az ár-minőség arány és a minőség fontosságának megítélése között húsvásárlási szokások alapján, nevezetesen, hogy milyen terméket és hol vásárolnak?

A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

- Az ár (V1: *Hús vásárlásakor legfontosabb szempont az ár.*; V2: *Mindig figyelem az akciókat, és ennek alapján döntök a hús vásárlásakor.*) minőség (V3: *Nem fontos a hús ára, fontosabb a minőség.*) és ár-minőség (V4: *Húsvásárlásnál odafigyelek arra, hogy az ár - minőség összehasonlítás alapján jó vásárt csináljak.*) fontosságának megítélése négy darab ötfokozatú attitűdállításon keresztül történt, 1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek végpontokkal.
- A vásárolt *tökehús* típusa: friss, előre csomagolt tálcás kiszereelés, fagyasztott nominális skálán mért változó.
- A vásárlás helyszínénél hét üzlettípus került vizsgálat alá: termelő, hentesbolt, hazai üzletlánc, szuper-, hipermarket, cash & carry és online. Mindegyik értékesítési formát értékelniük kellett 1: többségében itt vásárolok, 2: van, hogy itt vásárolok, 3: nem szoktam itt vásárolni, 4: nem vásároltam itt és biztosan nem is fogok itt vásárolni kategóriákkal.
- A *nem* nominális skálán mért változó.
- Az *életkor* megadása arányskálán történt, amelyet kategóriákba csoportosítottunk átkódolással, így lett fiatal, középkorú és az 50+ kategória.
- A többi vizsgálatba bevont demográfiai változó mind kategorizált, megoszlásuk a következő részben kerül ismertetésre.

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtására a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessenek: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve a generációk a megfelelő arányban képviseltessék magukat. Ezt kvótás mintavétellel, és a minta összetételének vizsgálatával próbáltuk elérni. A tervezett mintanagyság 1000 fő volt. Az empirikus kutatás 2017 áprilisában zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1053 főt sikerült elérni,

49,5%-ban férfiakat, 50,5%-ban nőket. A vásárlók aránya 660 fő, vagyis az összes megkérdezett 63%-a. A továbbiakban a vásárlók adatait elemezzük. A megkérdezett vásárlók 47,7% férfi, 52,3% nő. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztunk három csoportot, 322 fő fiatal (34 év vagy az alatti; 48,8%), 217 fő középkorú (35 és 50 év között; 32,9%), és 115 fő 50 év feletti (17,4%) volt a mintánkban az érvényes válaszok arányában. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

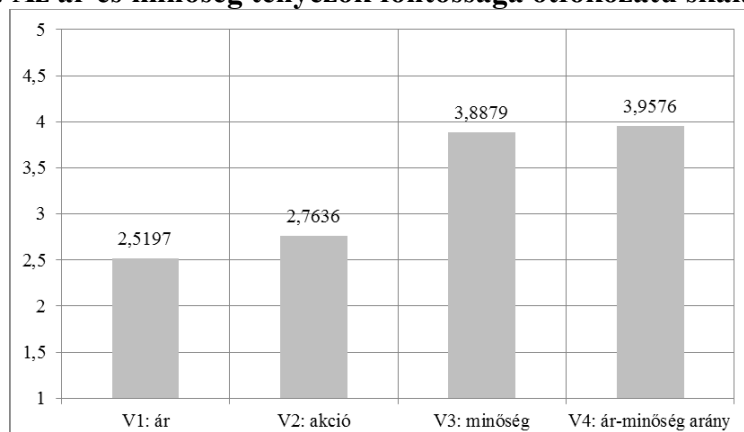
- Családi állapot alapján: 30,8% egyedülálló; 33,5% kapcsolatban élő gyermek nélkül; 35,6% kapcsolatban élő gyermekkel.
- Lakóhely típusa alapján: 39,5% megyei jogú városban; 26,7% városban; 22% falun és 10,8% a fővárosban élő.
- Gazdasági aktivitás alapján: 24,8% aktív fizikai, 45,5% aktív szellemi munkát végző; 18,3% tanuló; 0,9% eltartott; 3,2% munkanélküli és 6,5% nyugdíjas. A minta 76,8%-a potenciális diszkrecionális jövedelemmel rendelkező, míg 22,4%-a eltartott.
- Anyagi helyzet alapján: 6,8% anyagi problémákkal küzd, 53,8% napról napra él, 39,2% pedig kifejezetten jó anyagi körülmények között él.

A minta törekvéseink ellenére nem reprezentatív, így az itt levont következtetések korlátozottan, erre a mintára helytállóak. Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. A kutatási kérdések megválaszolásához egy- és többváltozós statisztikai módszereket alkalmaztunk. Az összefüggéseket varianciaelemzéssel teszteltük. E statisztikai összefüggés elvégzéséhez szükséges egyik feltétel a szóráshomogenitás, azaz a függő változó (ár, minőség, ár-minőség arányhoz kapcsolódó attitűdállítások) szórásának azonosnak kell lennie a független változók (demográfiai ismérvek, vásárolt hús típusa, vásárlás helyszíne) minden szintjénél. Ennek tesztelésére a Levene tesztet használtuk, melynek nullhipotézise az, hogy a szórások egyelők.

### 3. Eredmények

Az első kutatási kérdés megválaszolásához az ár, a minőség és az ár-minőség arány fontosságát vizsgáltuk négy darab ötfokozatú attitűdállításon keresztül. Kutatásunk egyik fő korlátja, hogy a minőséget, mint egyetlen dimenziót vizsgáltuk. A 660 megkérdezett leginkább azzal az állítással (V4) ért egyet, hogy *húsvásárlásnál odafigyelek arra, hogy az ár - minőség összehasonlítás alapján jó vásárt csináljak* (Átlag=3,95; szórás=1,09). *Nem fontos a hús ára, fontosabb a minőség* állítással (V3) szintén magas az egyetértés mértéke (Átlag=3,88; szórás=1,02). Az akciók figyelése (V2: Átlag=2,76; szórás=1,24) és az ár alapján történő vásárlói döntés (V1: Átlag=2,51; szórás=1,21) kevésbé jellemző a vizsgált személyekre, közepes szintű az egyetértés mértéke (1. ábra).

8. ábra: Az ár és minőség tényezők fontossága ötfokozatú skálán mérve



Forrás: Saját kutatás, n=660 fő

Az egyes attitűdállítások közötti lineáris kapcsolat szorosságának és irányának vizsgálatára a korreláció alkalmas (SAJTOS – MITEV, 2007: 204). Az előfeltételek ellenőrzése után (kiugró adatok és normalitás) a következő eredményeket kaptuk: a változók között közepesen erős vagy gyenge pozitív vagy negatív kapcsolat áll fenn (1. táblázat).

1. táblázat:

A vásárlás szempontjainak fontossága közötti kapcsolat

		V1: ár	V2: akció	V3: minőség	V4: ár-minőség arány
<b>V1: ár</b>	Pearson-féle r	1	<b>0,685**</b>	<b>-0,180**</b>	<b>0,139**</b>
	Sig. (2-oldalú)		0,000	0,000	0,000
<b>V2: akció</b>	Pearson-féle r	0,685**	1	<b>-0,230**</b>	<b>0,333**</b>
	Sig. (2-oldalú)	0,000		0,000	0,000
<b>V3: minőség</b>	Pearson-féle r	-0,180**	-0,230**	1	<b>0,125**</b>
	Sig. (2-oldalú)	0,000	0,000		0,001
<b>V4: ár-minőség arány</b>	Pearson-féle r	0,139**	0,333**	0,125**	1
	Sig. (2-oldalú)	0,000	0,000	0,001	

Forrás: Saját kutatás, n=660 fő

Közepes pozitív kapcsolat ( $r=0,685$ ) van az ár fontossága és az akciós termékek figyelése, valamint az akciós termékek preferálása és az ár-minőség arány szem előtt tartása között ( $r=0,33$ ). Gyenge pozitív kapcsolat ( $r=0,13$ ) áll fenn az ár fontossága és az ár-minőség arány figyelése, illetve a minőség és az ár-minőség reláció fontossága között ( $r=0,12$ ). Közepes negatív kapcsolat van az akciós termékek keresése és a minőség, mint legfontosabb szempont ( $r=-0,23$ ) között. Gyenge negatív kapcsolat van az ár és a minőség között ( $r=-0,18$ ). A második kutatási kérdés az ár, az ár-minőség arány és a minőség fontosságának megítélése és a demográfiai ismérvek közötti kapcsolat vizsgálatára irányult. A szóráshomogenitás feltétele mindegyik esetben teljesül. A demográfiai ismérvek tekintetében statisztikailag szignifikáns eltérések csupán az életkor (V1; V2), a családi állapot (V2; V3) és az anyagi

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

helyzet alapján vannak (V3). Az ár leginkább a fiataloknak fontos szempont a vásárlás során, legkevésbé pedig az 50 év felettieknek. Ennek megfelelően az akciókat is leginkább a 34 év alattiak figyelik, legkevésbé pedig az idősebbek. Az árcsökkentéseket az egyedülálló és a gyerek nélküliek keresik. A mintában viszonylag nagy arányban voltak a fiatalok és a diákok. A minőség a gyerekes családoknak a legfontosabb. A minőség mindenkinek fontos szempont, ugyanakkor a jó anyagi körülmények között élőknek a leginkább, érthető módon a megélhetési problémákkal küzdők számára ez kisebb mértékben lényeges (2. táblázat). Az eltérések vizsgálatára a Post Hoc tesztek adnak lehetőséget. A homogén változók esetében az LSD eredményei alapján a következő megállapításokat tehetjük:

- az ár tekintetében szignifikáns az eltérés a fiatal és a középkorú, illetve a fiatal és 50+-os között; akció szempontjából pedig a fiatal és a szenior, valamint a középkorú és az idősebb korosztály között.
- az akciók alapján jelentős a különbség az egyedülálló és a gyerekesek, a párkapcsolatban élők és a gyerekes háztartások között; minőség szempontjából szintén az egyedülálló és a gyerekesek között.
- a minőség alapján szignifikáns az eltérés az anyagi problémákkal küzdők és a jó anyagi körülmények között élők, a napról napra élők és a jó anyagi feltételek mellett élők között.

### 9. táblázat:

#### A vásárlás szempontjainak fontossága demográfiai ismérvek alapján

		V1: ár (2,52)	V2: akció (2,76)	V3: minőség (3,89)
<b>Életkor</b>	fiatal (322 fő)	2,68	2,88	
	középkorú (217 fő)	2,41	2,75	
	50+ (115 fő)	2,26	2,41	
	F statisztika (sig)	6,431 (0,002)	6,005 (0,003)	
<b>Családi állapot</b>	egyedülálló (203 fő)		2,93	3,73
	kapcsolatban élő gyerek nélkül (221 fő)		2,80	3,92
	kapcsolatban gyerekekkel (235 fő)		2,57	3,99
	F statisztika (sig)		4,945 (0,007)	3,732 (0,024)
<b>Anyagi helyzet</b>	anyagi problémákkal küzdők (45 fő)			3,55
	napról napra élők (355 fő)			3,80
	jó anyagi körülmények között élők (259 fő)			4,06
	F statisztika (sig)			7,262, (0,001)

Forrás: Saját kutatás, n=660 fő

Ahogy arra több közép-kelet európai kutatás is rávilágított (ADAMSKI et al., 2017 és SOUČEK - TURČÍNKOVÁ, 2015) a minőség egyre fontosabb a vásárlók számára. SOUČEK és TURČÍNKOVÁ (2015) is úgy találta, hogy a fiatalok számára fontos az akció, amikor azon gondolkodnak, hogy hol vásároljanak húst. VERBEKE és VACKIER (2004) kiemelték, hogy a családostok figyelnek oda a kockázati tényezőkre, fontos számukra a minőség és előszeretettel vásárolnak hentesüzletben. A vásárlók általában a friss húsokat részesítik előnyben és hentesboltban vagy a termelőnél vásárolnak. ADAMSKI és társai is hasonló eredményre jutottak a baromfitermékek vizsgálata kapcsán. SZAKÁLY (2016) is úgy találta,

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

hogy a baromfitermékek vásárlása kapcsán a minőségi szempontok (a termék frissessége, állaga, higiénikus kihelyezése, egészségesség) és az ár, valamint az akciók a legfontosabbak. A további vizsgálatba bevont változók a vásárolt tökehús típusa (friss, előre csomagolt, tálcás kiszérelés, fagyasztott), valamint a vásárlás helyszíne (termelő, hazai üzletlánc, szupermarket, hipermarket, cash & carry és online). A kapcsolatokat varianciaelemzés lefuttatásával teszteltük, és kiemeltük a statisztikailag szignifikáns eredményeket, ahol a szóráshomogenitás feltétele teljesült (3. táblázat).

## 10. táblázat:

### A vásárlás szempontjainak fontossága a vásárolt termék és üzlet típusok alapján

		V1: ár (2,52)	V2: akció (2,76)	V3: minőség (3,89)	V4: ár-minőség arány (3,96)
Vásárolt hús típusa	friss (480 fő, 72,7%)	2,43	2,66		
	előre csomagolt, tálcás kiszérelés (156 fő, 23,6%)	2,75	3,03		
	fagyasztott (23 fő, 3,5%)	2,86	3,04		
	F statisztika (sig)	5,026 (0,007)	5,731 (0,003)		
Termelő	többségében itt vásárolom (169 fő, 25,6%)	2,34	2,64		
	van, hogy itt vásárolom (192 fő, 29,1%)	2,33	2,60		
	nem szoktam itt vásárolni (188 fő, 28,5%)	2,64	2,79		
	nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (98 fő, 14,8%)	2,87	3,21		
	F statisztika (sig)	6,190 (0,000)	5,987 (0,001)		
Hentesbolt	többségében itt vásárolom (233 fő, 35,3%)	2,22		4,06	
	van, hogy itt vásárolom (214 fő, 32,4%)	2,62		3,72	
	nem szoktam itt vásárolni (134 fő, 20,3%)	2,76		3,82	
	nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (75 fő, 11,4%)	2,68		3,85	
	F statisztika (sig)	7,571 (0,000)		4,107 (0,007)	
Hazai üzletlánc (reál, CBA)	többségében itt vásárolom (106 fő, 16,1%)	2,66			
	van, hogy itt vásárolom 134 fő, 20,3%)	2,72			
	nem szoktam itt vásárolni (195 fő, 29,5%)	2,38			
	nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (205 fő, 31,1%)	2,43			
	F statisztika (sig)	2,796 (0,039)			
Szupermarket (Spar, Kaiser's)	többségében itt vásárolom (146 fő, 22,1%)	2,81		3,65	
	van, hogy itt vásárolom (220 fő, 33,3%)	2,56		3,93	
	nem szoktam itt vásárolni (152 fő, 23%)	2,28		3,90	
	nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (130 fő, 19,7%)	2,36		3,99	



## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

		V1: ár (2,52)	V2: akció (2,76)	V3: minőség (3,89)	V4: ár-minőség arány (3,96)
	F statisztika (sig)	5,698 (0,001)		3,175 (0,024)	
Hipermarket (Tesco, Interspar)	többségében itt vásárolom (165 fő, 25%)	2,85		3,81	
	van, hogy itt vásárolom (203 fő, 30,8%)	2,53		3,76	
	nem szoktam itt vásárolni (128 fő, 19,4%)	2,46		3,86	
	nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (153 fő, 23,2%)	2,22		4,09	
	F statisztika (sig)	7,482 (0,000)		3,309 (0,020)	
Online	többségében itt vásárolom (96 fő, 14,5%)	2,76			4,22
	van, hogy itt vásárolom (34 fő, 5,2%)	2,94			3,88
	nem szoktam itt vásárolni (70 fő, 10,6%)	2,34			3,70
	nem vásároltam itt és biztosan nem fogok itt vásárolni (445 fő, 67,4%)	2,45			3,94
	F statisztika (sig)	3,529 (0,015)			3,344 (0,019)

Forrás: Saját kutatás

A vásárlók 72,7%-a a friss tökehúsokat részesíti előnyben vásárlásai alkalmával. Az előre csomagolt kiszerelést a vásárlók alig negyede (23,6%) választja. A fagyasztott húsok kevésbé preferált termékek (3,5%) a vásárlók körében. A vásárlók inkább hentesboltban (68,1%) vagy termelőtől (58,8%) vásárolnak. Emellett népszerűek a hiper- (56,7%) és szupermarketek (56,5%). A hazai üzletláncok (37,5%), a cash & carry típusú üzletek (28,8%) valamint az online (20,2%) lehetőségek ritkán választottak a vásárlók által. Az ár és az akciók fontosabbak azoknak, akik fagyasztott vagy előre csomagolt, tálcás kiszerelésű hústerméket vásárolnak. A Post Hoc teszt alapján az ár és az akció tekintetében szignifikáns az eltérés a friss és az előre csomagolt, konyhakész termékek között. Az ár és az akciók meglete kevésbé fontos a termelőktől vásárlóknak. Az alapvetően hentesboltban vásárlók minőségorientáltak, nem ár alapján hozzák meg vásárlói döntésüket. A hazai üzletláncban vásárlók számára fontosabb az ár. A szuper- és hipermarketeket elutasító vásárlók nem ár, hanem minőség alapon hozzák meg a vásárlói döntésüket. Az online rendelést kipróbálók számára fontosabb az ár, valamint az ár-érték arány.

#### 4. Következtetések és javaslatok

A magyarok vásárlási döntését friss hús esetén alapvetően a minőség, valamint az ár-minőség aránya befolyásolja. Az ár és az akciók a fiataloknak a legfontosabb, míg a minőség a gyerekes családoknak és a jó anyagi körülmények között élőknek. Az ár és az akciók fontosabbak azoknak, akik fagyasztott vagy előre csomagolt, tálcás kiszerelésű hústerméket vásárolnak. Az ár és az akciók meglete kevésbé fontos a termelőktől vásárlóknak. Az alapvetően hentesboltban vásárlók minőségorientáltak, nem ár alapján hozzák meg vásárlói döntésüket. A hazai üzletláncban vásárlók számára fontosabb az ár. A szuper- és hipermarketeket elutasító vásárlók nem ár, hanem minőség alapon hozzák meg a vásárlói döntésüket. Az online rendelést kipróbálók számára fontosabb az ár, valamint az ár-érték arány. A magyar vásárlók tudatosak, fontos számukra a minőség és az ár-érték arány, ami megfelel a világban zajló tendenciáknak. A köztudottan árérzékeny magyarok a hústermékek

vásárlása esetén nem ár-, hanem minőség alapú döntést hoznak és ennek megfelelően a biztonságos beszerzési forrásokat részesítik előnyben. Ezen információk hasznosak lehetnek a termelőknek, értékesítőknek és szakmai szervezeteknek, hiszen marketingkommunikációs tevékenységük során a minőségi tényezők hangsúlyozására kell koncentrálniuk.

## 5. Összefoglalás

Empirikus kutatásunk során a tökehús vásárlás szempontjait és körülményeit vettük górcső alá. Általánosságban kijelenthető, hogy a vásárlók számára fontos a minőség, valamint az ár-minőség arány és nagyobb súllyal bír, mint az ár, vagy az akciók megléte. A vásárlók általában a friss húsokat részesítik előnyben és hentesboltban vagy a termelőnél vásárolnak, különösen a minőséget szem előtt tartók.

A kutatás következő lépéseként szeretnénk elvégezni a vásárlói tudatosság különböző dimenzióinak, nevezetesen az ár-, az érték, a márka és az egészségtudatosság (DUDÁS, 2011) vizsgálatát kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek alkalmazásával. Terveink szerint a minőség kérdéskörét is alaposabban körüljárjuk, a védjegyek, a származási ország és az érzékszervi tapasztalás szerepének vizsgálatával. További kutatási irány a minőség-és ártudatosság tényezőinek vizsgálata nemzetközileg kifejlesztett és validált skálák segítségével. A kutatás korlátai között említenénk meg a minta nem reprezentatív jellegét, illetve regionális koncentráltságát, hiszen a kutatásban alapvetően Nyugat- és Közép-Magyarországon élők vettek részt. Emellett a minőség, mint egyetlen dimenzió került vizsgálat alá. A kutatásban általában vizsgáltuk a friss húsokat, azok típusára (sertés, baromfi, stb.) nem kérdeztünk rá.

## Irodalomjegyzék

A háztartások fogyasztása, 2017. I. félév (előzetes adatok), (2017a) STATISZTIKAI TÜKÖR, 2017. október 16., KSH, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1706.pdf> (Letöltés ideje: 2018.05.19.)

A magyarországi húsfogyasztási szokások változóban vannak. In: <http://mno.hu/mezogazdasag/felborulhat-a-huspiac-1327387> (Letöltés ideje: 2016.03.29.)

Adamski, M. - Kuźniacka, J. – Milczewska, N. (2017): Preferences for Choosing Poultry Meat. Polish Journal of Natural Sciences. 32 (2) 261–271.

Állattenyésztési ágazatok. In: Kamarai Piacfigyelő 2015/29. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara <http://ww.nak.hu/kamarai-piacfigyelo> (Letöltés ideje: 2016.03.29.)

Bódi, K. (2009): Kemencés sülték – innováció és kommunikáció. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 6 (1-2), Kométa 99 Zrt., 101.

Dudás, K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás. Vezetéstudomány. 42 (7-8) 47-55.

Élelmiszermérlegek 2015 (2017) STATISZTIKAI TÜKÖR, 2017.06.27. Központi Statisztikai Hivatal, 1-5. (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy15.pdf>) Letöltés ideje: 2018.05.13.

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

Font-i-Furnols, M. – Guerro, L. (2014): Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*. 98 (1) 361-371.

GfK: Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része (2016.03.02.) Sajtóközlemény (Letöltés ideje: 2016.05.20.)

Graca, J. – Calheiros, M. M. – Oliveira, A. (2015): Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*. 95. 113-125.

KSH (2017b) Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége jövedelmi tizedek (decilisek), régiók és a települések típusa szerint (2010–): [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_zhc023d.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc023d.html) (Letöltés ideje: 2018.05.22.)

Nábrádi, Zs. – Szakály, Z. – Kovács, S. (2016): A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel és az önértékeléssel. EMOK – XXII. Országos Konferencia – Hitelesség és értékorientáció a marketingben. 407-416.

NCC: National Chicken Council: Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2016, in Pounds. In: [www.nationalchickencouncil.org](http://www.nationalchickencouncil.org) Letöltés ideje 2016.03.29.

Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest

Souček, M. – Turčínková, J. (2015): Factors for Choosing a Point of Purchase of Meat Products. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 63 (2) 639–646.

Szakács, Zs. (2012): A márkázott húskészítmények fogyasztása hazánkban. Doktori (PhD) értekezés, Gödöllői Egyetem, Gödöllő

Szakály Z. (2016): Fogyasztói attitűdök elemzése és reklámhatékonyság-vizsgálat baromfi hússal kapcsolatban. Baromfi Termék Tanács megbízásából készített tanulmány. 1-71.

Torma, D. – Böröndi-Fülöp, N. – Sente, V. (2014): Vadhúsfogyasztói magatartás a minőségi szarvashús imázsa és pozicionálása. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 141-147.

Vadász, S. – Húth, B. (2009): Magyartarka = Garantált minőség itthonról. Érelett marhahús termékek a Cora áruházakban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 6 (1-2), 107.

Verbeke, W. – Vackier (2004): Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*. 67, 159-168

Vida, V. (2012): A sertéshús fogyasztói megítélése és piaci helyzete Magyarországon. Doktori értekezés, Debreceni Egyetem, Debrecen

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

Zsarnóczay, G. – Cseh, A. (2014): A gazdasági válság hatása néhány Dél-Alföldi régiós húsipari cég példáján keresztül. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 10 (1-2) 51-58.