

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**A SERTÉSHÚS FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE ÉS PIACI
HELYZETE MAGYARORSZÁGON**

Vida Viktória

Témavezető:
Dr. Szűcs István
egyetemi docens



DEBRECENI EGYETEM
Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2012

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZIS BEMUTATÁSA

A választott kutatási téma aktualitását és fontosságát az indokolja, hogy az elmúlt években megfigyelhető egy olyan tendencia, amely egyre inkább előtérbe helyezte a táplálkozást, az élelmiszereket, és ezzel az élelmiszerbiztonsági kérdéseket is. A 21. század egyik legnagyobb kihívása a világ növekvő népessége számára a folyamatos, megbízható, és biztonságos élelmiszerellátás biztosítása. Az élelmiszertermelés és ellátás kérdésköre nagyon összetett, és ellentmondásokkal tarkított, hiszen napjainkban a világ népességének mintegy 13%-a éhez (FAO, 2011), és nem jut elegendő mennyiségű és minőségű táplálékhoz, míg a világ másik felén az elhízás okoz egyre nagyobb méreteket öltő társadalmi-gazdasági problémát.

Az élelmiszertermelést meghatározó tényezők és a fogyasztói trendek változásai az élelmiszerek iránti keresletet és fogyasztást is befolyásolják. A fogyasztók magatartásának változását, a fogyasztók döntéseit nem tudjuk pontosan kiszámítani, csak megfigyelni és elemezni. A fogyasztók a boltok polcain a termékek széles spektruma közül választhatnak, az alacsonyabb értékűtől a prémium kategóriás termékekig, és gyakran maguk a fogyasztók sem tudják, hogy milyen szempontok alapján választják ki az egyes termékeket. A mai modern fogyasztó számára az ízletességen túl az egészségtudatosság, az élelmiszerminőség, és az élelmiszerbiztonság került előtérbe, elsősorban az elmúlt időszak nemzetközi és hazai élelmiszerbotrányai miatt. Kutatásom során az állati eredetű élelmiszerek fogyasztására fókuszálok, azon belül pedig a sertéshús fogyasztás témakörével kívánok részletesebben is foglalkozni.

A témaválasztás során számomra kritérium volt, hogy olyan témakört vizsgáljak meg, amely hatással van a mindennapjainkra, az életmódunkra, az életminőségünkre, és az egészségi állapotunkra. Az általam választott kutatási téma a sertéshússal kapcsolatos fogyasztói szokások, preferenciák és attitűdök vizsgálatára irányul, mely a táplálkozásmarketing területe. A kutatásom azért is a sertéshúsra irányul, mert Magyarország tradicionálisan sertéshús fogyasztó ország, az a baromfi után a második legnépszerűbb és legnagyobb mennyiségben fogyasztott húsféleség.

A választott témát az elvégzett szekunder és primer kutató munka segítségével dolgoztam fel. A szekunder kutatás elején a kapcsolódó célkitűzéseket fogalmaztam meg. Az első célkitűzésem, (1) a sertéshús fogyasztását leginkább befolyásoló tényezők meghatározása a hazai és külföldi szakirodalmi források segítségével, a második pedig (2) a sertéshús jelenlegi

piaci pozíciójának megítélése a hazai és a nemzetközi piacon. Az első célkitűzés teljesítése érdekében több sertéshúsfogyasztást befolyásoló tényező (*termelés, kereskedelem, piaci árak, támogatások, marketing, kultúra és vallás, társadalmi-demográfiai környezet, ökológiai környezet, minőség, táplálkozás-élettani hatások*) alapján vizsgáltam a kutatási témát, így elemző módon feltártam a sertéshús fogyasztását leginkább befolyásoló tényezők rendszerét. Ahhoz, hogy ezt a munkát el tudjam végezni összegyűjtöttem, értékeltem és elemeztem a témában releváns hazai és külföldi szakirodalmi forrásokat, melyek segítettek a sertéshús jelenlegi piaci pozíciójának megítélésében is. Ezt követően a rendelkezésemre álló, eltérő forrásokból származó adatokra építve szekunder kutatást végeztem, mely során a különböző statisztikai és egyéb módszerekkel (bázis- és láncviszonzszámok, átlagok, indexek, ár rugalmassági mutatók) új, több információt tartalmazó adatsorokat képeztem, annak érdekében, hogy a sertéshús piaci pozícióját meghatározzam. A szekunder kutatáshoz kapcsolódó hipotézisem a következő:

1. A sertéshús iránti kereslet egyes fogyasztói szegmensekben, a jövedelmek növekedésével csökken.

A primer kutatásom fő célkitűzése, hogy a mintasokaság (1201 darab, értékelésbe bevont kérdőív) adatainak segítségével következtetéseket tudjak megfogalmazni a magyarországi sertéshúsfogyasztással kapcsolatban. Külön kitérek a hazai fogyasztók vásárlási szokásaira, a fogyasztott mennyiségre, a fogyasztói attitűdök különbségeire és vizsgálni kívánom, hogy a kérdőíves felmérésem eredményei mennyire harmonizálnak mások hasonló, a témában végzett felméréseinek megállapításaival. A primer kutatáshoz kapcsolódó célkitűzéseim: (1) a hazai sertéshúsfogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök feltárása; (2) a sertéshús kedvezőbb piaci megítélésének érdekében a jelenlegi helyzetből kitörési pontok keresése és javaslatok tudományos igényű megalapozása.

A primer kutatáshoz kapcsolódóan négy hipotézist fogalmaztam meg:

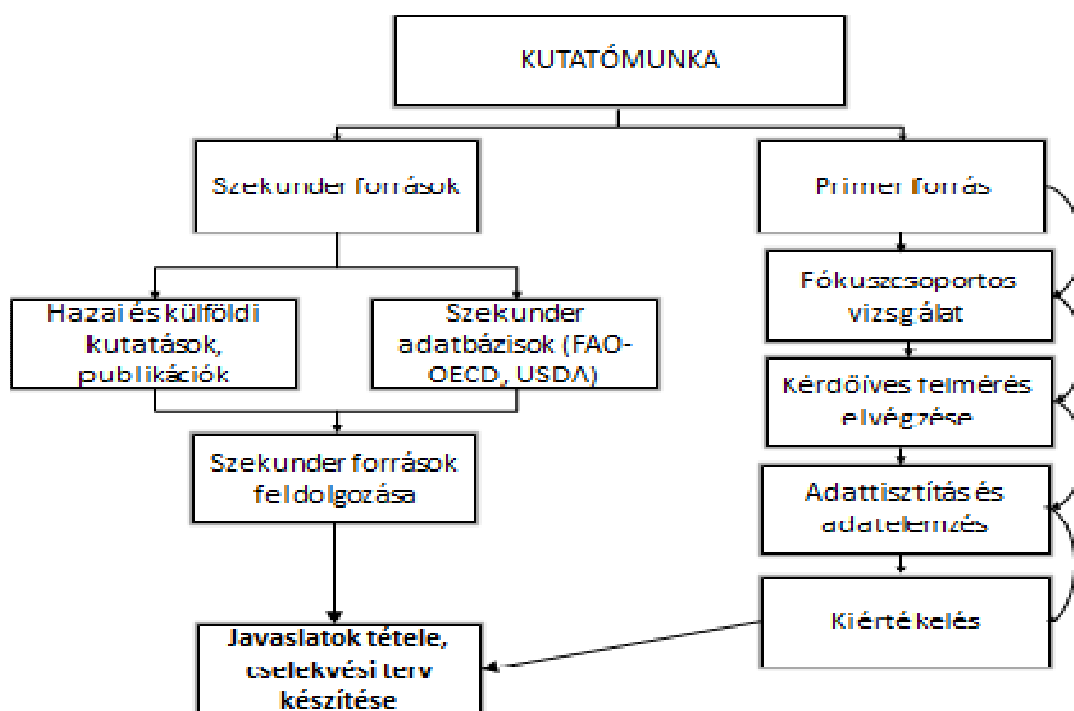
1. A hazai fogyasztók meghatározó része úgy ítéli meg, hogy a csirkehús egészségesebb, mint a sertéshús.
2. A sertéshús fogyasztási gyakoriságát illetően szignifikáns különbség van a nemek között.
3. A hazai fogyasztók többsége számára a sertéshús vásárlás során – más versenyző termékekkel szemben - a legfőbb szempont a kiskereskedelmi ár relatív értéke.
4. Az életkor előrehaladtával, a korosabb hazai fogyasztók egyre nagyobb aránya fogyasztja szívesen sertéshúst, illetve az ebből készült ételeket.

2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

A dolgozat megírásakor a kutatómunkámat alapvetően két részre, elemző keretrendszerre, kutatási kérdésre és hipotézisekre osztottam fel, összpontosítva arra, hogy milyen információt kell a kutatás során beszereznem. Ha az információkat valamilyen rendszerben csoportosítani kívánjuk, a legáltalánosabb csoportképző ismérv az, hogy - az esetemben adott - adott piackutatás során végzünk-e valamilyen típusú adatfelvételt, vagy a már most is rendelkezésre álló adatok megkereséséről, összegyűjtéséről, rendszerezéséről, szintetizálásáról van-e szó. Alapvetően ez az eltérés tesz különbséget primer és szekunder piackutatások között.

Ebben a fejezetben kívánom ismertetni a vizsgálati módszerrel kapcsolatos vásárlói és fogyasztói magatartás modelleket, és itt kapott helyet a primer kutatás módszertani megközelítése is.

Az 1. ábra azt szemlélteti, hogy a témában elvégzett kutatómunkám hogyan épül fel.

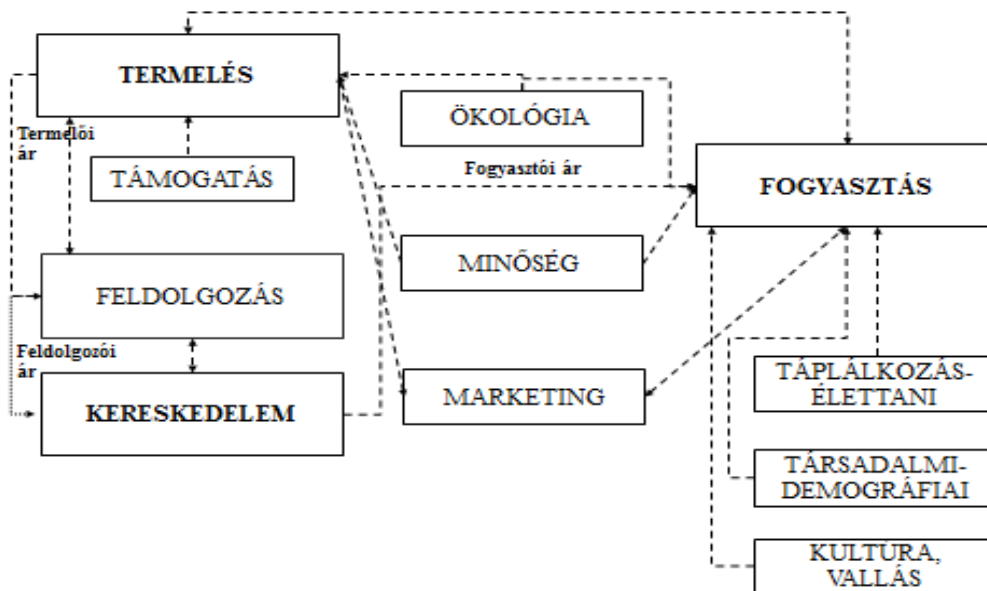


1. ábra

A kutatómunka felépítése, lehatárolása

Forrás: Saját szerkesztés, 2011

Az 1. ábrán a szakirodalmi feldolgozás során a témához szorosan illeszkedő, releváns, legfrissebb kutatásokat, jelentéseket, publikációkat gyűjtöttem össze a hazai és a külföldi szakirodalomból egyaránt. Ahol a témakör engedte külön fejezetben tüntettem fel a világ, Európai Unió és Magyarország helyzetére vonatkozó kutatásokat, publikációkat. A szakirodalmi rész komplex felépítését ismerteti a 2. ábra.



2. ábra

A szakirodalom (hazai és külföldi kutatások) komplex felépítése

Forrás: Saját szerkesztés, 2011

Feldolgoztam a témakörhöz kapcsolódó vásárlási- és élelmiszerfogyasztói modelleket, és megállapítottam, hogy az általam végzett kutatáshoz leginkább a HAJDUNÉ-LAKNER, 1999 által kidolgozott modell struktúrája áll közel, mert hasonló elemeket tartalmaz, mint amelyeket én is alkalmaztam a szakirodalmi feldolgozás során (az élelmiszerfogyasztói magatartás, az élelmiszerfogyasztás a táplálkozás és az egészség kapcsolatrendszerét szemlélteti).

A megismert publikációkból, adatbázisokból szerzett adatok alapján szekunder kutatást végeztem, összegyűjtöttem a 2000-2009-ig tartó periódusra vonatkoztatva a fogyasztói árakat és a Magyarországon érvényben lévő nettó átlagkeresetek értékét, és az adatokból meghatároztam a sertéshús kereslet ár rugalmasságát, a kereslet kereszt-ár rugalmasságát, és jövedelem-rugalmasságát. A primer adatgyűjtést szintén két kisebb részre osztottam, a kvalitatív és a kvantitatív kutatásra. A kvalitatív kutatás keretében a kérdőíves felmérés előtt – a kérdőív összeállítása és a válaszlehetőségek meghatározása érdekében - fókuszcsoporthoz

interjút végeztem. A kvantitatív kutatás elvégzéshez a kérdőíves megkérdezés módszerét választottam. A kommunikáció módja szerint szóbeli, a megkérdezés alanyai szerint fogyasztói, a megkérdezés témája szerint speciális (kizárólag a sertéshúsfogyasztásra koncentráló), a gyakorisága szerint egyszeri (eseti) felmérés.

A fogyasztói felmérésem egyik fő célja, hogy megismerje a vásárlók viselkedését, annak okait, feltárja az arra ható tényezőket, és ezeket értékelve előrevetítse a fogyasztók várható reakcióit a sertéshússal kapcsolatban. A vásárlói reagálásokat úgy ismerhetjük meg, hogy feltételezve a múltbeli, jelenlegi és jövőbeli viselkedés között valami állandóságot, a múltból és a jelenből következtetünk a jövőre, illetve rákérdezzük a jövőbeli szándékokra. A fogyasztók társadalmi-gazdasági ismérvei a felmérés során elengedhetetlenek, hiszen a fogyasztói viselkedés, döntés mindenkor a vásárló ismérvei alapján meghatározott.

A felmérés elvégzéséhez saját szerkesztésű kérdőívet készítettem, melyből a lekérdezés után 1201 db minősült értékelhetőnek. A kérdőív címe „*Sertéshúsfogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök elemzése*”. A kérdőív összeállítása során többségében zárt kérdéseket alkalmaztam, de nyitott kérdésre, saját vélemény kifejtésére több helyütt is volt a válaszadóknak lehetőségük. A lehetséges válaszok a kérdésnek megfelelően kerültek kialakításra, 0-van jelöltem a „*nem tudom*” válaszlehetőséget, és x-el a „*nem válaszol*”-kat. A kérdőív felépítése a klasszikus 4P alapján történt, ezért a kérdőív a termékkel (*Product*), a kutatásban a sertéshús és az abból készült termékekkel kezdődik (ismerete, népszerűsége, kedveltsége, fogyasztási gyakorisága, termékdifferenciálás, stb.), majd a termék beszerzés helyszínével (*Place*) folytatódik, azt követően az árral (*Price*) kapcsolatos kérdések szerepelnek, majd a promócióval és a reklámozással (*Promotion*) összefüggő kérdések. A kérdőívben továbbá szerepelnek általános ismeretekre vonatkozó, szűrő, átvezető, emlékeztető és ellenőrző kérdések is. A kérdőív legvégén 14 állítást fogalmaztam meg, melyet 1-5-ig terjedő Likert-skálán lehetett értékelni, mivel ez az attitűdök mérésére az egyik leggyakrabban alkalmazott skála. A sertéshús fogyasztói szokások felmérése után szegmentáló kérdéseket tettem fel annak érdekében, hogy a feldolgozás során csoportokra tudjam osztani a fogyasztókat, különböző ismérvek szerint (nem, kor, családi állapot, iskolai végzettség, gazdasági aktivitás, település méret, jövedelmi helyzet).

Az országos lefedettségű kérdőíves felmérés¹ 2010. november 30. és 2011. január 31. között zajlott le. A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel), így biztosított az elvárt reprezentativitást. A „nem” és az „életkor” esetében a minta adatai minimális eltéréssel megegyeznek a KSH által közölt arányokkal, így a minta négy tényező (*régió, településtípus, nem, kor*) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elve került alkalmazásra, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához, tehát minden egyes személynek azonos esélye van a mintába kerülésre. A felkeresett háztartás lakói között az ún. születésnap kulcs alkalmazásával került kiválasztásra az interjúra megfelelő alany, ezzel a módszerrel biztosított a teljes véletlenszerűség (VERES - HOFFMANN – KOZÁK, 2009).

A sertéshús vásárlási gyakoriságának egyetlen számmal történő kifejezésére SZAKÁLY, 1994 „évi fogyasztási gyakorisági mutatóját” találtam a legjobbnak, miszerint alkalmazásával a termék kategória évi vásárlási gyakoriságát kifejezhetjük. Az évi vásárlási gyakorisági mutató a különböző élelmiszerek vásárlási gyakoriságának, keresettségének kitűnő jelzőjének bizonyult, ezért a sertéshús fogyasztással kapcsolatos felmérésben kiszámításra került.

A módszertan kiválasztásához megvizsgáltam a hazai szakirodalomban hasonló élelmiszerfogyasztói felméréseket, hogy mások milyen módszerekkel közelítették meg a témát, hogyan elemezték ki a hasonló kérdéseket tartalmazó kérdőíves felméréseket. A hazai (SZAKÁLY – SZIGETI – SZENTE, 2009, SZÜCS – TIKÁSZ – KOVÁCS, 2008, SZAKÁLY – FÜLÖP – NÁBRÁDI, 2008) és nemzetközi (NGAPO, 2003, FORTOMARIS, 2005, VERBEKE, 2009, XING, 2009) szakirodalomban talált fogyasztói felmérések – megítélésem szerint - „legjobb módszertani megközelítést” rendre alkalmaztam a válaszok kiértékelése során. A kérdőívek feldolgozását az SPSS 19.0 statisztikai program segítségével végeztem. Ennek első lépéseként szükséges volt az összes kérdőívet bekódolni, majd ezt követte az adattisztítás, majd adatszűrést végeztem a minél pontosabb eredmények elérése érdekében. A primer adatgyűjtésből származó kérdőíves adatokból a leíró statisztikai módszerek segítségével

¹ Mintavételi helyszínek: Abony, Bagod, Balinka, Békéscsaba, Boldva, Budakalász, Budakeszi, Budaörs, Budapest, Bükkösd, Debrecen, Derecske, Dévaványa, Dombóvár, Dunasziget, Ebes, Eger, Egerszalók, Földeák, Füzesabony, Gödöllő, Gyöngyös, Győr, Gyula, Hajdúböszörmény, Hajdúsámson, Halásztelek, Hódmezővásárhely, Jánossomorja, Kakasd, Kápolnásnyék, Kaposvár, Kazincbarcika, Királyegyháza, Kisbér, Kiskunhalas, Kurityán, Levelek, Mágocs, Magy, Mindszent, Miskolc, Mosonmagyaróvár, Múcsony, Nagykálló, Noszvaj, Nyíregyháza, Orosháza, Páhi, Pécs, Rákóczi falva, Siklós, Szeged, Székesfehérvár, Szentlőrinc, Szolnok, Tapolca, Tardos, Tata, Tatabánya, Teskánd, Tiszatelek, Újszilvás, Varbó, Zalaegerszeg.

átlagokat, minimumot, maximumot, mediánt, móduszt, szórást, és minden esetben relatív gyakoriságot számoltam. Az állítások kiértékeléséhez - melyet 1-5-ig terjedő Likert-skálán lehetett megválaszolni - itt helyzetmutatókat (átlag, medián, módusz), szóródási mutatószámokat (terjedelem, szórás), alakmutatószámokat (ferdeség, csúcsosság), és egyéb mutatószámokat (összeg, elemszám, minimum, maximum) számoltam. A skála jellegű kérdésekre adott válaszok elemzéséhez két új adatvizsgálati módszert is alkalmaztam. A lowest 2 boxes a két legkedvezőtlenebb vélemény (1-es és 2-es válaszok) együttes arányát összegzi, míg a top 2 boxes a két legkedvezőbbet (4-es és 5-ös válaszok) mutatja meg (SZAKÁLY – SZABÓ G., 2009). Véleményem szerint ez a módszer nagyon kifejező a fogyasztói felmérések esetében, mert lehetőséget ad arra, hogy nagyobb, de a kérdésre adott válasz alapján még homogén csoportokat képezzünk, amely jobban kifejezi a fogyasztók véleményét. A kérdések közötti összefüggések kimutatására, vizsgálatára az egyváltozós módszerek esetében, a Pearson-féle Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál a függőségen alapuló módszerek közül keresztábrákat használtam, és a primer kutatás legvégén klaszteranalízist végeztem a fogyasztói magatartás szegmensek kialakításához. Végezetül fontos megemlíteni, hogy a szignifikancia vizsgálataim során a $p=5\%$ tévedési valószínűséget engedtem meg, a vizsgálati eredmények tükrében pedig a hipotézisemet megtartottam, vagy elvettem.

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

3.1. A szekunder kutatással kapcsolatos következtetések és javaslatok

A szekunder kutatás elején az elvégezni kívánt munkához kapcsolatosan célkitűzéseket fogalmaztam meg. Az első célkitűzés teljesítése érdekében több tényező (*termelés, kereskedelem, piaci árak, támogatások, marketing, kultúra és vallás, társadalmi-demográfiai környezet, ökológiai környezet, minőség, táplálkozás-élettani hatások*) alapján elemeztem, így „körbejártam” a sertéshús fogyasztását leginkább befolyásoló tényezők témakörét. Ahhoz, hogy ezt a kutatómunkát el tudjam végezni elsősorban összegyűjtöttem, értékeltem és elemeztem a témában releváns hazai és külföldi szakirodalmi anyagokat, melyek segítettek a sertéshús jelenlegi piaci pozíciójának megítélésében is. Másodsorban a rendelkezésemre álló, eltérő forrásokból származó adatokból szekunder kutatást végeztem, mely során a különböző statisztikai és egyéb módszerekkel (bázis- és láncviszonyszámok, átlagok, indexek, árrugalmassági mutatók) új, több információt tartalmazó adatsorokat képeztem.

A szekunder kutatásomhoz kapcsolódóan egy hipotézist fogalmaztam meg, mely az volt, hogy „A sertéshús iránti kereslet egyes fogyasztói szegmensekben, a jövedelmek növekedésével csökken”. Ezt közgazdaságtani számításokkal igazoltam, ezért először összegyűjtöttem a 2000-2009-ig tartó periódusra vonatkoztatva a fogyasztói árakat és a Magyarországon érvényben lévő nettó átlagkeresetek nagyságát, és az adatokból meghatároztam a sertéshús kereslet árrugalmasságát, a kereslet kereszt-árrugalmasságát, és jövedelem-rugalmasságát. Az eredmények alapján azt állapítottam meg, hogy a sertéshús kereslet árrugalmasságát tekintve a számításaim szerint a sertéshús árrugalmatlanként viselkedik. A kereslet kereszt-árrugalmasság szempontjából azt vizsgáltam, hogy a baromfihús árának 1%-os változása hogyan befolyásolja a sertéshús keresletét, azaz az elfogyasztott mennyiséget. A kereslet kereszt-árrugalmasságával kapcsolatos eredmények igen változatosak (pozitív, negatív számok egyaránt előfordultak), tehát közömbösségről nem beszélhetünk.

1. táblázat

A sertéshús kereslet árrugalmassága, kereslet kereszt-árrugalmassága, és jövedelemrugalmassága (2000-2009)

Me: %

Évek	Kereslet árrugalmassága	Kereslet kereszt-árrugalmassága	Jövedelemrugalmassága
2000	-0,05	-0,29	-0,21
2001	-0,21	-0,47	-0,76
2002	-0,17	-0,52	0,26
2003	0,08	0,32	-0,17
2004	-0,38	-0,54	-1,75
2005	1,03	1,55	1,01
2006	0,07	0,18	0,16
2007	0,83	-0,12	-1,24
2008	-0,57	-0,51	-1,84
2009	0,30	0,47	2,16

Forrás: A KSH adatai alapján saját számítás, 2011

A számítási eredmények (*1. táblázat*) alapján úgy vélem, hogy a szekunder kutatáshoz kapcsolódó *1. hipotézisemet* nem sikerült minden kétséget kizáróan bebizonyítanom, mert egyértelmű összefüggés nem tudtam kimutatni a sertéshúsfogyasztás és a jövedelem között (az esetek többségében a sertéshús normál jószágként viselkedett).

3.2. A primer kutatással kapcsolatos következtetések és javaslatok

A primer kutatással kapcsolatban a legfontosabb célkitűzésem az volt, hogy az általam elkészített kérdőív eredményeinek feldolgozásával, felhasználásával következtetéseket tudjak levonni a hazai sertéshúsfogyasztással kapcsolatban, ezért a primer kutatáshoz kapcsolódó célkitűzéseim között szerepelt a hazai sertéshúsfogyasztással kapcsolatos fogyasztói

preferenciák, attitűdök feltárása, és javaslatok tétele. A primer kutatáshoz kapcsolódóan négy hipotézist fogalmaztam meg, melyeket sikerült egyértelműen beigazolni, illetve megcáfolni.

A primer kutatásom *1. hipotézise* az volt, hogy „*A hazai fogyasztók nagy része úgy ítéli meg, hogy a csirkehús egészségesebb, mint a sertéshús*”. A hipotézishez kapcsolódó *3. kérdésre* adott válasz alapján azt az eredményt kaptam, hogy a fogyasztók a csirkehúst a sertéshúshoz képest jelentősen (28,3%-os különbséggel a csirkehús javára) egészségesebbnek ítélik meg, a hipotézist sikerült alátámasztani. Az öt válaszlehetőség közül a legtöbbet megjelölt a halak 57,0% (685 fő), a második a csirkehús 31,3%-al (376 fő), a harmadik a pulykahús 5,4%-al (65 fő), a sertéshús 3,0%-al (36 fő) csak a negyedik helyen található, és az utolsó a marhahús, mert csak 26 válaszadó jelölte meg. Összességében ebből azt a következtetést vontam le, hogy a vizsgálatomban a megkérdezettek több mint fele a legegészségesebb húsféleségnek a halat jelölte meg, és közel egyharmada a csirkehúst. A nemek között eltérést vizsgálva azt állapítottam meg az eredmények alapján, hogy a nők szerint a fehér húsok (hal, csirke, pulyka) egészségesebbek, míg a férfiak a vörös húsokat (sertés, marha) gondolják inkább egészségesebbnek a többi húshoz képest. Az életkorral kapcsolatos összefüggés keresztábrája pedig azt mutatta meg, hogy a fiatalabb korosztály inkább a fehér húsokat jelölte meg, és a válaszadók korának előrehaladtával a vörös húsok is egyre nagyobb részesedést értek el. Javaslatom lenne, hogy a sertéshús „egészségtelenségével” kapcsolatos tévhiteket minél hamarabb el kell oszlatni (főleg a fiatalok körében), hiszen az eredmények jól tükrözik, hogy a negatív megítélés az utolsók közé helyezi a sertéshúst, és ez természetesen a fogyasztásra is kihat. A jövőben inkább a női vásárlókra, fogyasztókra kellene koncentrálni, hiszen ők azok, akik általában a család számára megvásárolják, és elkészítik az ételt, esetünkben a sertéshúst. A népszerűsítéshez fel kellene használni a sertéshús olyan erősségeit, melyek a modern táplálkozástudományi kutatásokon alapulnak, valamint olyan érveket, mint pl. könnyen beszerezhető, nem túl drága, friss, rövid idő alatt változatosan elkészíthető, fontos fehérje forrás stb..

A 2. hipotézisem (A sertéshús fogyasztási gyakoriságát illetően szignifikáns különbség van a magyar női és férfi sertéshús fogyasztók között) sikerült bebizonyítani, a hipotézisem beigazolódott. A felmérés során a férfi és női sertéshús fogyasztók válaszai között különbségeket, érdekességeket találtam, és szignifikáns különbség is kimutatható volt (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$). A férfiak közel 50%-a heti rendszerességgel, 30%-uk havonta többször, és majdnem 20%-uk havonta, vagy annál ritkábban fogyaszt sertéshúst vagy abból készült ételt. Míg a nők esetében ez kiegyenlítettebb, a nők kb. 37%-a heti

rendszerességgel, 33%-uk havonta többször, és 30% havonta, vagy annál is ritkábban fogyaszt sertéshúst. Ezért azt javaslom, hogy a sertéshús fogyasztással kapcsolatos kampányok esetében nagyobb figyelmet kellene szentelni a férfi fogyasztóknak, mert a nagyobb fogyasztási gyakoriságok esetében (hetente többször és heti gyakorisággal) a férfiak aránya minden esetben magasabb volt, mint a nőké, a kisebb fogyasztási gyakoriságok esetében (ritkábban, mint havonta, soha) a női fogyasztók aránya volt magasabb.

A primer kutatásomhoz tartozó *3. hipotézis: A hazai fogyasztók többsége számára a sertéshús vásárlás során – más versenyző termékekkel szemben - a legfőbb szempont a kiskereskedelmi ár relatív értéke.* A hipotézis vizsgálatához külön kérdésben szerepeltettem a fogyasztók sertéshús vásárlását befolyásoló tényezők szerinti rangsorolását, melynek csökkenő sorrendje a mintám eredményei alapján: a frissesség, az ár, a zsírosság, a hazai termék, az egészséges táplálkozás, a tartási körülmények, a kiszerelés, csomagolás, és a reklám, ez megtekinthető a *2. táblázatban* is. Így a *3. hipotézisem* nem sikerült bebizonyítani, mert a hazai fogyasztók többsége számára a sertéshús vásárlás során a legfőbb szempont a frissesség, és csak a második az ár. Ezzel kapcsolatos javaslatom az lenne, hogy a fogyasztókat ne csupán az alacsony árral próbáljuk a sertéshús vásárlására ösztönözni, hanem próbáljunk meg olyan jellemzőket, tulajdonságokat is előtérbe helyezni (pl. megbízható minőség, hazai termék, frissesség), amely fontos lehet a vásárlónak, és ezekre a jövőben is tud támaszkodni, hiszen egy termék ára folyamatosan változik, de a minősége, a megbízhatósága lehet állandó.

2. táblázat

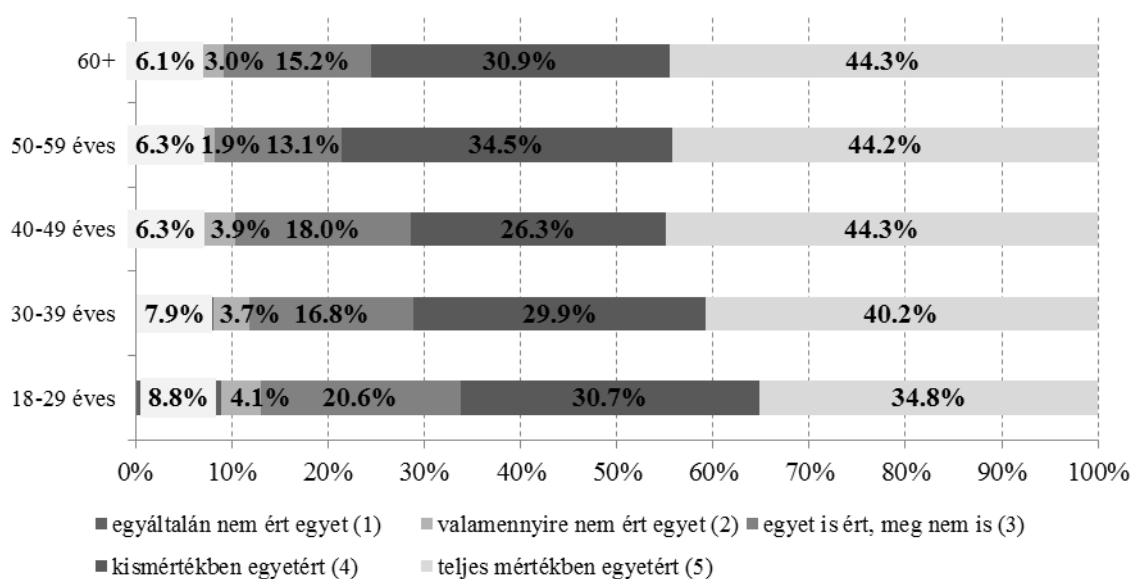
A sertéshúsvásárlást befolyásoló tényezők a mintasokaságon belül

	Frissesség	Ár (Ft/kg)	Zsírosság	Hazai termék	Egészséges táplálkozás	Tartási körülmény	Kiszerelés, csomagolás	Reklám
Átlag	4,81	4,39	4,17	4,04	3,96	3,83	3,51	2,12
Medián	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00
Módusz	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	1,00

Forrás: Saját szerkesztés a primer adatbázis alapján, 2011

A kérdőíves felmérés eredményeihez kapcsolódó *4. hipotézisem: Az életkor növekedésével a fogyasztók egyre nagyobb aránya fogyaszt szívesen sertéshúst.* A hipotézisem igazolásához kapcsolódott a *7. állítás (Szívesen fogyasztok sertéshúsból készült ételeket),* melyet 1-5-ig lehetett osztályozni az egyetértés mértékének megfelelően. Azt, hogy valaki szívesen fogyaszt sertéshúst úgy határoztam meg, hogy az egyetértéssel kapcsolatban az 5-ös (teljes mértékben egyetérték) és a 4-es (kismértékben egyetérték) válaszokat vettem figyelembe. A vizsgálatom arra irányult, hogy ezen belül a két válaszkategórián belül mekkora részesedéssel

rendelkeznek az egyes korosztályok, és a választ a top 2 boxes módszer (4-es és 5-ös válaszok együttes értéke) segítségével kerestem. A hipotézisemet a szignifikancia vizsgálat nem támasztja alá, nem tudtam összefüggést kimutatni a két tényező között, ezért a 4. hipotézisem (Az életkor előrehaladtával, a korosabb hazai fogyasztók egyre nagyobb aránya fogyasztja szívesen sertéshúst, illetve az ebből készült ételeket), nem igazolódott be. Ennek ellenére javasolnék új, modern, fiatalos ízesítésű (pl. mexikói, barbecue, chilis, borsos-mustáros) sertéshúsból készülő félkész- és késztermékek előállítását, és a termékválaszték - fogyasztói igényekhez igazodó - bővítését.



3. ábra

A 7. állítással („Szívesen fogyasztok sertéshúsból készült ételeket”) való egyetértés mértékének korosztályonkénti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján

A megkérdezettek válaszaik alapján továbbá megállapítottam, hogy a comb tekinthető a leggyakrabban fogyasztott sertéshús résznek, majd a karaj, és a tarja. A leggyakrabban fogyasztott sertéshúsból készült termékek sorrendje a kérdőíves kutatás adatai alapján a párizsi, ezután következik a szalámi, a virsli, sonka, és a kolbász.

A sertéshús beszerzési helyszínét tekintve, a minta adataiból azt a következtetést vontam le az alapsokaságra, hogy a férfiak és nők friss és feldolgozott sertéshús vásárlási szokásain belül szignifikáns különbség mutatható ki több háttérváltozóval is. A minta alapján a friss sertéshús beszerzési helyszíne a helyi hentes, vagy kisebb húsboltok, amelyek valószínűleg azért értek el ilyen magas arányt, mert a fogyasztók ezt a beszerzési helyszínt ítélik meg a legbiztonságosabbnak, a legmegbízhatóbbnak. A fogyasztók bizalmát élvező húsboltokban

történő vásárlások számát növelni, ösztönözni kellene, ezzel is a helyi termékek vásárlását, és a helyi termékek fogyasztást segítve. Arra a kérdésemre, hogy szoktak-e termelőtől, háztól sertéshúst vásárolni, a válaszadók 73,3%-a válaszolt igennel.

Arra a kérdésemre, hogy mennyire fontos, hogy a csomagoláson legyen-e jelölve a sertéshús eredetére vonatkozó információ a mintasokaság 70%-a jelölte meg a 4-es válasz (kismértékben egyet ért) (25%) vagy az 5-ös választ (teljes mértékben egyet ért) (45%). Ezen belül a legnagyobb arányban az aktív fizikai dolgozók, és a munkanélküliek, és háztartásbeliek válaszoltak, ők azok, akik a legnagyobb szükségét éreznék a vásárlásaik során az eredet megjelölésnek.

A kötelező tápanyagtartalom (INBÉ²) megjelölése a csomagolt termékeken a fogyasztók, vásárlók szemszögéből egy nagyon könnyen értelmezhető, egyértelmű jelölés, amelynek értelmezése nem okoz gondot. Véleményem szerint az eredet megjelöléssel kapcsolatban egy újfajta címkézésre lenne szükség. A fogyasztót vásárlásai során rengeteg felesleges információ éri, de a termék származása sokszor egyetlen szó a címkén, és gyakran az sem fedti a valóságot. Javaslatom lenne egy olyan – elsősorban a fogyasztók tájékozódását segítő – címke kialakítása a sertéshús esetében (akár más termékénél is alkalmazható), melyen több értelmezésben is megjelenik a termék származása, ezáltal jobban lekövethető az útja a termelőtől a fogyasztóig, ezáltal növekedhetne a termék nyomon követhetősége, és jobban elkerülhetőek lennének az élelmiszerbotrányok. A csomagolt sertéshús vagy sertéshúsból készült termék címkéjén szerepelne elsősorban az, hogy a sertés melyik országban született, hogy melyik országban nevelkedett, melyik országban vágták le, és melyik országban dolgozták fel. Ha többször is feldolgozták, akkor az összes feldolgozási helyszínt szerepeltetnék rajta.

A kérdőívben kíváncsi voltam arra is, hogy a válaszadók mennyire tartják jobb minőségűnek a hazai eredetű sertéshúst a külföldivel szemben. Ezzel a kérdéssel a megkérdezettek magyar sertéshússal kapcsolatos pozitív attitűdjeit kívántam feltárni. A kérdésre adott válaszok alapján azt a következtetést tudtam levonni, hogy a válaszadóim 80%-a jobb minőségűnek tartja a hazai sertéshúst a külföldivel szemben, de ezért csak az 54%-uk lenne hajlandó többet fizetni. Ezen válaszadókon belül a legnagyobb arányban az aktív fizikai dolgozók és a nyugdíjasok találhatóak. A megkérdezetteknek igen erős pozitív attitűdje van a magyar sertéshússal kapcsolatban, amelynek igaz nincs igazolható objektív háttere, ez a fogyasztók a saját, szubjektív véleménye, amelyet egy marketing kampány esetében fel lehetne használni.

² Irányadó Napi Beviteli Érték.

A következőkben egy nyitott kérdés segítségével meghatároztam a fogyasztók jó minőségű friss sertéshússal kapcsolatos preferencia rangsorát, melyet az eredmények összegzése után kaptam, ez látható a 3. táblázatban.

3. táblázat

A jó minőségű sertéshús jellemzői csökkenő sorrendben

Megnevezés	Gyakoriság (db)	Megoszlás (%)	Megnevezés	Gyakoriság (db)	Megoszlás (%)
Élénk szín	340	30,1	Nem vizes	16	1,4
Nem tudom	195	17,2	Nem nyálkás	13	1,1
Szép piros	106	9,4	Nem száradt	8	0,7
Nincs szaga	79	7,0	Nincs véres lében	8	0,7
Nem túl zsíros	75	6,6	Nincs leve	5	0,4
Ízletes	58	5,1	Tapintása finom	2	0,2
Jó illat	49	4,3	Magyar	2	0,2
Étvágygerjesztő	47	4,2	Szavatosság	2	0,2
Rózsaszín	43	3,8	Fehérje dús	1	0,1
Állaga	36	3,2	Tiszta	1	0,1
Omlós	22	1,9	Nem fagyasztott	1	0,1
Zamatos	22	1,9	Összesen	1131	100,0

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A megállapításom szerint a legfontosabb a szín (43%), majd az illat (11%), az íz és zamat (7%), a zsírosság (6%), étvágygerjesztő (4%), állag (4%), és a fennmaradó %-okban egyéb tényezők. Véleményem szerint nem véletlen, hogy a harmadik helyen lévő íz és zamat kivételével az összes többi fontos - vásárlást befolyásoló – tényező a vásárlás során első pillantásra is megítélhető. Összességében megállapíthatom, hogy a fogyasztók többsége a friss sertéshús vásárlásai során az tapasztalati tulajdonságai (szín, illat, íz, zsírosság) alapján ítéli meg a sertéshús minőségét, és ezen érzékszervi és azok által kiváltott érzések, információk alapján dönt, és vásárol friss sertéshúst.

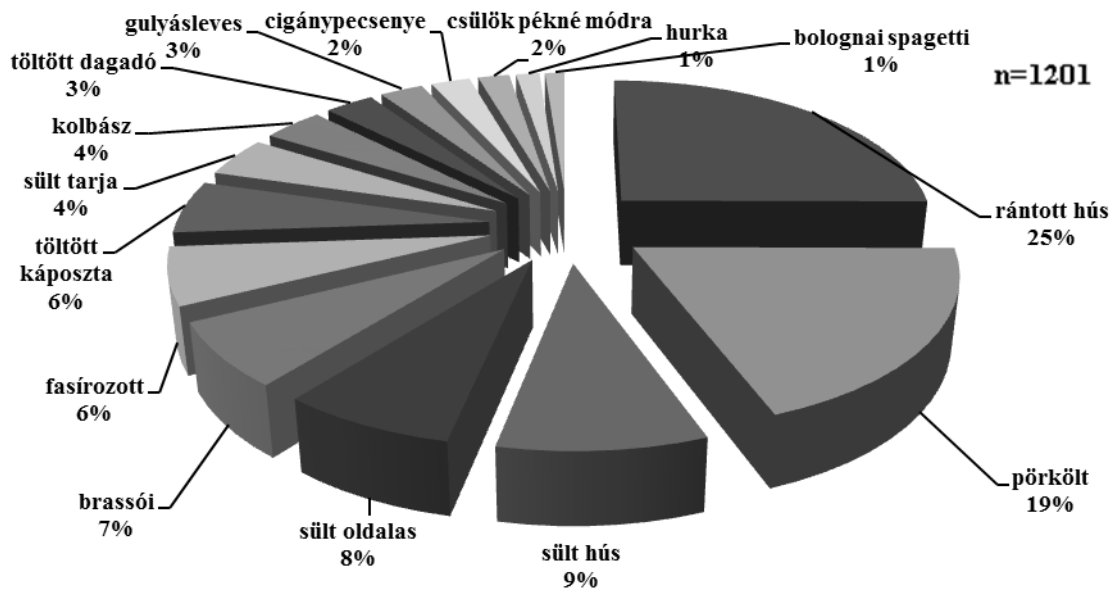
A kérdőív további kérdései a fogyasztói árral voltak kapcsolatosak. A fogyasztók 26%-a válaszolt igennel arra kérdésre, hogy hajlandó lenne-e többet fizetni olyan információért, mely a termelési, tartási körülményekre vonatkoznak. Ez alátámasztja a korábban már említett címkézési javaslatomat, illetve azt a tényt, hogy a fogyasztóknak sokkal több információra lenne szükségük a vásárlásaik során. A fizetni hajlandóság mértékének eredményei arra engednek következtetni, hogy a vásárlók belső rezervációs ára a friss sertéshússal kapcsolatban még maximum egy 0-10% közötti áremelkedést bírna el, amelyért valami plusz információt nyújtanának a sertéshúst értékesítők, amellyel a vásárló biztonságosabban, több információ birtokában tudna dönteni a sertéshús vásárlásai során. Ez a megoldás csak a hiper-

szupermarketekben, diszkontokban lévő csomagolt sertéshúsról értelmezhető, mert ezekben az esetekben van a legnagyobb szükség a - fogyasztót a vásárlási döntésben segítő - plusz információkra (pl.: származás, tartási és vágási körülmények), mivel a csomagolás az ún. néma eladó.

A sertéshús erősségére, gyengeségeire vonatkozó preferencia rangsor felállításakor az erősségek esetében a válaszadók kétharmada a sertéshús változatosságát emelte ki, a minta fele szerint a második legerősebb tulajdonsága az íze, a harmadik helyen a könnyű beszerezhetősége áll, majd a minőség és az ár. A válaszok alapján azt a következtetést vontam le az erősségek esetében, hogy a megkérdezettek számára a sertéshús egy változatos, jó ízű, könnyen beszerezhető, megbízható minőségű, nem túl drága húsféleség. A magyar sertéshúsfogyasztás fellendítése érdekében szervezendő marketing kampányokban, ezért ezeket a jellemzőket, tulajdonságokat kellene hangsúlyozni. A gyengeségek esetében összességében megállapíthatom, hogy az eredmények nagy hasonlóságot mutatnak a köztudatban lévő fogyasztói tévhitekkel, mert a sertéshús legnagyobb gyengeségének tekinthető a „zsírossága” és a második helyen „egészségtelensége”. Ezeknek a negatív jelzőknek, a sertéshússal kapcsolatos tévhiteknek az eloszlását egy országos tájékoztató, felvilágosító kampány középpontjába is lehetne állítani.

A reklámozással kapcsolatos kérdések esetében megállapítottam, hogy a válaszadók 13,2%-a látott, vagy hallott-e már sertéshúst népszerűsítő reklámot, és az igennel válaszolók 76%-a TV-ben látta ezt a reklámot. Javaslatom szerint jelenleg rendkívül nagy szükség lenne olyan ágazati, közösségi szinten szervezett marketing aktivitásra, amely a társadalmi célú, fogyasztói tévhiteket eloszlató felvilágosító reklámokra építené fel a stratégiáját.

A kérdőív 27. kérdését (*Kérem, sorolja fel, hogy mely három – sertéshúsból készült - fogást kedveli Ön leginkább*) érdekességéből tettem fel egy nyitott kérdés formájában. A válaszok elég heterogének lettek, ezért az 1%-nál kevesebb részesedés elérő ételeket nem szerepeltettem. A leginkább kedvelt étel a rántott hús, mert a fogyasztók egynegyede ezt jelölte meg (25%). A második legnépszerűbb a sertéspörkölt (19%), a sült hús (9%), a sült oldalas (8%), a brassói aprópecsenye (7%), a fasírt és a töltött káposzta (6-6%), de helyet kapott a listán a disznótoros hurka és kolbász, a gulyásleves, a töltött dagadó és a csülök pékné módra is. A sertéshúsból készülő ételek változatosságát, sokszínűségét támasztja alá a kérdésre kapott válaszok heterogenitása, hiszen ugyanabból az alapanyagból (sertéshús) mindenki mást-mást szeret elkészíteni saját maga illetve mások számára.



4. ábra

A megkérdezettek sertéshúsból készülő kedvenc ételeinek megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A kérdőívből nyert adatok és a 36. ábra eredményei alapján megállapíthatom, hogy a magyar fogyasztóknak a sertéshúsból készülő kedvenc étele a rántott hús, a sertéspörkölt, és a sült hús. A három leggyakrabban említett, legnagyobb arányt elérő fogás is a tradicionális magyar konyha ételei, ezért úgy gondolom, hogy szükség lenne a sertéshús innovatív, modern elkészítési módjainak, új konyhatechnika eljárásoknak, új íz- és termék változatoknak (grill, barbecue, mexikói) a fejlesztésére és a széles közönség számára történő bemutatására. Jelenleg a modernebb, újabb receptek, eljárások alapjául általában a baromfihús szolgál, a sertéshússal kapcsolatos gasztronómiában a hangsúly a hagyományos magyar ételek készítésén van, ám ahhoz, hogy a sertéshús újra vezető pozícióban lehessen, szükség lenne annak megújulására, a sertéshússal kapcsolatos említett negatív attitűdök kiküszöbölésére, és a pozitív attitűdök (pl. megbízható minőségű hazai termék, stb.) felerősítésére.

Az elvégzett klaszteranalízis célja az volt, hogy a válaszadóimat homogén csoportokba rendezzem az általam kiválasztott változók³ alapján. Az elemzés során olyan klasztereket képeztem, amelyeknek elemei hasonlóak egymáshoz, de különböznek a többi klaszterek elemeitől. A klaszteranalízis eredményeként 3 klasztert különítettem el, melybe 1131 fő válaszadó volt besorolható. A klaszterek jellemzőit a keresztábrák elemzés segítségével határoztam meg. A klaszteranalízis eredménye röviden összefoglalva a 4. táblázatban látható.

³ Sertéshús illetve abból készült ételek fogyasztási gyakorisága, a sertéshúsvásárlást befolyásoló tényezők sorrendje, és az állítások közül az 1. A sertéshús fogyasztása hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz, 3. A sertéshús ízletesebb, mint a többi húsféleség, 4. Rendkívül változatos ételek készíthetők a sertéshúsból. 9. A magyar sertéshús minősége megbízható.

A klaszteranalízis főbb eredményei

	„A” klaszter	„B” klaszter	„C” klaszter	Chi-négyzet értéke
Elemszám (fő)	749	365	17	
Klaszterjellemző				
Nem	Kiegyenlített, de több a férfiak aránya	Kiegyenlített, de több a nők aránya	Több mint 80%-a férfi	p=0,020
Életkor	Vegyes korosztály, zömmel 40 év feletiek	A tagok több mint 70%-a 18-49 év közötti	18-39 év közötti fiatal felnőttek	p=0,000
Iskolai végzettség	Alacsonyabb iskolai végzettségű	Nagyobb arányban érettségivel rendelkező	65%-a érettségizett, 23%-a szakmunkás	p=0,000
Családi állapot	A sokaság fele házas, társas kapcsolatban él	Házastársi, élettársi kapcsolatban élők	A sokaság 60%-a nőtlen/hajadon	p=0,001
Főtevékenység	Aktív fizikai dolgozók és nyugdíjasok	Aktív fizikai és szellemi dolgozók	Tanulók és aktív fizikai dolgozók	p=0,000
Településtípus	Kisebb településeken élők	Nagyobb városokban élők	Vegyes település szerkezet	p=0,002

Forrás: Saját szerkesztés a primer vizsgálatok alapján, 2012

A klaszteranalízis készítésével igazolást nyert, hogy a mintámban a sertéshúsfogyasztók jól elkülöníthetőek egymástól (három klaszter), és ezt kihasználva a sertéshúsfogyasztás növelése érdekében a különböző fogyasztói csoportoknak eltérő marketingeszközöket kellene alkalmazni.

4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

A szakirodalomhoz kapcsolódó legfőbb célkitűzésem az volt, hogy meghatározzam a sertéshús fogyasztását leginkább befolyásoló tényezőket, melyekhez a hazai és külföldi szakirodalmi forrásokat hívtam segítségül, és további céлом volt a meglévő adatok, publikációk birtokában a sertéshús jelenlegi piaci pozíciójának megítélése a hazai és a nemzetközi piacon. A primer kutatás esetében a céлом az volt, hogy feltárjam a kérdőív eredményeinek segítségével a hazai sertéshúsfogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, attitűdöket, és javaslatok tegyek a sertéshús kedvezőbb piaci megítélésének érdekében. A célkitűzések teljesüléséhez rendelt tevékenységeket, feladatokat elvégeztem, elemeztem, és értékeltem a szakirodalmi forrásokat, a különböző adatbázisból származó adatokból pedig új adatsorokat képeztem, vagy számításokat végeztem. A szekunder kutatás igazolása érdekében egy hipotézist (H1) fogalmaztam meg, míg a primer kutatáshoz négy hipotézist (H2-5) állítottam fel.

H1. A sertéshús iránti kereslet egyes fogyasztói szegmensekben, a jövedelmek növekedésével csökken.

A szekunder kutatáshoz kapcsolódó *1. hipotézist* számításokkal igazoltam, melyhez a fogyasztói árakra és a Magyarországon érvényben lévő nettó átlagkeresetek nagyságára volt szükségem. Ezek összegyűjtése után az adatokból kiszámoltam a sertéshús kereslet árrugalmasságát, a kereslet kereszt-árrugalmasságát, és jövedelemrugalmasságát. A számítások elvégzése után azt állapítottam meg, hogy a sertéshús a kereslet árrugalmasságát tekintve leggyakrabban árrugalmatlanként viselkedik. A kereslet kereszt-árrugalmasság szempontjából megállapítottam, hogy a baromfihúst és a sertéshúst versenyző terméknek tekinthetjük. A jövedelemrugalmassági számításom eredményei alapján úgy vélem, hogy a szekunder kutatáshoz kapcsolódó *1. hipotézisem nem nyert igazolást, mert egyértelmű összefüggés nem sikerült kimutatnom a jövedelem növekedése és a sertéshúsfogyasztás csökkenése között.* A sertéshús normál jószágként viselkedik.

H2. A hazai fogyasztók nagy része úgy ítéli meg, hogy a csirkehús egészségesebb, mint a sertéshús.

A primer kutatás első hipotézisének eredményeiből azt a következtetést lehet levonni, hogy a mintában a megkérdezettek több mint fele a legegészségesebb húsféleségnek a halat jelölte meg, és közel egyharmada a csirkehúst. A válaszadók a sertéshúst a csirkehúsnál sokkal egészségtelenebbnek ítélik meg, hiszen az öt válaszlehetőség közül a sertéshús a negyedik helyen található, *ezzel bizonyítást nyert az, hogy a hazai fogyasztók nagy része a csirkehúst egészségesebbnek véli, mint a sertéshúst.*

H3. A sertéshús fogyasztási gyakoriságát illetően szignifikáns különbség van a magyar női és férfi sertéshúsfogyasztók között.

A primer kutatáshoz kapcsolódó második hipotézis *beigazolódott, mert szignifikáns különbség volt kimutatható a nemek között a sertéshús fogyasztását illetően* (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$). A minta alapján azt a következtetést vontam le, hogy a férfiak közel 50%-a heti rendszerességgel, 30%-uk havonta többször, és majdnem 20%-uk havonta, vagy annál ritkábban fogyaszt sertéshúst vagy abból készült ételt. Míg a nők esetében ez az arány kiegyenlítettebb, a nők kb. 37%-a heti rendszerességgel, 33%-uk havonta többször, és 30% havonta, vagy annál is ritkábban fogyaszt sertéshúst.

H4. A hazai fogyasztók többsége számára a sertéshús vásárlás során – más versenyző termékekkel szemben - a legfőbb szempont a kiskereskedelmi ár relatív értéke.

A hipotézis igazolásához külön kérdésben szerepeltek a fogyasztók sertéshús vásárlását befolyásoló tényezők. A válaszlehetőségek csökkenő - befolyásoló - sorrendje a minta eredményei alapján: a frissesség, az ár, a zsírosság, a hazai termék, az egészséges táplálkozás, a tartási körülmények, a kiszereelés, csomagolás, és a reklám, így a *hipotézist nem sikerült igazolni, mert a hazai fogyasztók többsége számára a sertéshús vásárlás során a legfőbb szempont a frissesség, és nem a kiskereskedelmi ár.*

H5. Az életkor előrehaladtával, a korosabb hazai fogyasztók egyre nagyobb aránya fogyasztja szívesen sertéshúst, illetve az ebből készült ételeket.

A hipotézissel igazolásához a top 2 boxes módszert használtam. A szignifikancia vizsgálat alapján az a *hipotézis, miszerint az életkor növekedésével a fogyasztók egyre nagyobb aránya fogyaszt szívesen sertéshúst, nem igazolódott be.* Ennek ellenére megfigyeltem, hogy az idősebb korosztály szívesebben fogyaszt sertéshúst illetve abból készült ételt, mint a fiatalabb korosztályok.

Az értekezésben több olyan megállapítást tettem - a szekunder és a primer kutatás eredményeinek elemzésekor – melyek megítélésem szerint a témában elvégzett vizsgálat szempontjából újnak, illetve újszerűnek minősülhet. Ezeket az alábbiakban foglaltam össze:

1. A számított rugalmassági mutatók alapján kimutattam, hogy a sertéshús árrugalmatlan, tehát az árnövekedés csökkenést idéz elő a keresett mennyiségben. Igazoltam, hogy hazánkban jelenleg a sertéshús nem viselkedik inferior jószágként, a fogyasztásának mértéke nem a jövedelmi helyzettől függ, hanem a friss sertéshús és a feldolgozott termékek árváltozásaitól, mert a fogyasztók jelenleg is normál jószágnak tartják.
2. Szignifikancia vizsgálatok segítségével kimutattam, hogy a sertéshús fogyasztása esetében szignifikáns különbség a nők és a férfiak között.
3. Matematikai-statisztikai elemzések segítségével meghatároztam, hogy melyek a leggyakrabban fogyasztott húsrészek, illetve feldolgozott termékek, hol szerzik be a terméket, a klaszteranalízis elvégzése után pedig a háttérváltozók alapján meghatároztam, hogy kik azok, akik leginkább kedvelik és fogyasztják a sertéshúst.
4. Meghatároztam melyek a fogyasztó szemszögéből a jó minőségű termék jelzője, melyek a sertéshús erősségei illetve gyengeségei, amit a feldolgozók, gyártók felhasználhatnak.

Feltártam, hogy a friss sertéshús felhasználása esetében melyek a leginkább kedvelt fogások, és a nyári grill szezonban mit vásárolnak szívesen a fogyasztók, ami szintén a gyártóknak és forgalmazóknak lehet hasznos.

5. Bizonyítást nyert, hogy a megkérdezettek számára vásárlásaik során nem mindent kizáróan a kiskereskedelmi ár, hanem a frissesség a legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező.
6. A szignifikancia vizsgálat eredménye alapján nem igazolódott be, hogy az életkor növekedésével egyre szívesebben fogyasztanak a válaszadók sertéshúst.

5. AZ EREDMÉNYEK ELMÉLETI / GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

Véleményem szerint jelenleg rendkívül nagy szükség lenne olyan ágazati, közösségi szinten megvalósuló marketing kommunikációs programra, amely a társadalmi célú, fogyasztói tévhiteket eloszlató felvilágosító reklámokra építené fel a stratégiáját. A kutatásomban a válaszadók csupán 13% látott, hallott már sertéshússal és annak fogyasztásával kapcsolatos reklámot, éppen ezért egy célzott marketingkommunikációs kampányra lenne szükség, melynek célja lehetne a magyar sertéshús és az abból készült termékek népszerűsítése a magyar fogyasztók körében, annak változatosságát hangsúlyozva. Ezzel lehetőséget teremtenénk arra, hogy a sertéshússal kapcsolatban információt közöljünk a fogyasztóval (eredet) és a fogyasztói tévhiteket (zsirosság, egészségtelenség) eloszlassuk, a vevői bizalom növelése érdekében.

A kommunikáció célja szempontjából a tájékoztató reklám lenne sikeres, és a kommunikáció középpontjába a hazai sertéshús vásárlásának és fogyasztásának előnyeit kellene helyezni, egyszerre kellene racionális és emocionális érveket felsorakoztatnia. Az üzenet szempontjából egy egyszerű, letisztult, könnyen értelmezhető, szigorúan információ- és tájékoztató jellegű tartalomra kellene helyezni a hangsúlyt.

Használjuk ki, hogy a sertéshús egy rendkívül sokoldalú termék, és teremtsünk a hagyományoktól teljesen elszakadó, újszerű, modern megoldásokkal tarkított imázst a sertéshús számára, amely megfelel a 21. század kihívásainak is. A jövő fogyasztói a ma élő gyermekek, és ezért a tudatosan egészséget szolgáló táplálkozás alapjait már az óvodákban, iskolákban kellene lerakni.

Az 5. táblázat a kutatás legfőbb eredményeit, és azok elméleti, ill. gyakorlati hasznosíthatóságát mutatja be.

A kutatás főbb eredményei, és azok elméleti és gyakorlati hasznosíthatósága, a potenciális felhasználók köre

Főbb eredmények	Az elméleti és gyakorlati hasznosíthatóság	Potenciális hasznosítók köre
A válaszadók által egészségesnek ítélt húsfeleségek és a nemek között szignifikáns különbség található (p=0,000).	A vizsgálati módszer. A gyengeségek/fogyasztói tévhitiek ismerete. A húsfelek egészségességének megítélése. Főként a női vásárlók felé a sertéshús egészségfelmérésével kapcsolatos fogyasztói tévhitiek eloszlása.	Olyan kutatók, akik az élelmiszermarketing szakterületen végzik kutatói tevékenységüket. Olyan ágazati, szakmaközi szervezetek, akik résztvevői lehetnek egy sertéshússal kapcsolatos marketingkommunikációs kampánynak.
A sertéshús két legfőbb említett gyengesége a „zsírossága” (675 fő) és az „egészségtelensége” (306 fő).	A vizsgálati módszer. A termékek promóciója során a férfi fogyasztókra való nagyobb koncentráció, mert ők gyakrabban fogyasztanak sertéshúst, mint a nők.	Olyan kutatók, akik az élelmiszermarketing szakterületen végzik kutatói tevékenységüket.
A nők és férfiak sertéshúsfogyasztása között szignifikáns különbség található (p=0,000).	A vizsgálati módszer. Ne csak az „olcsóság” üzenetével próbáljuk meg elérni a vevőket, hanem a megbízható és állandó minőség garanciájával.	Olyan termelők, feldolgozók, viszonteladók, akik sertéshús értékesítéssel foglalkoznak.
A hazai fogyasztók többsége számára a sertéshús vásárlás során a legfőbb szempont a frissesség (átlag=4,81) és csak a második az ár (átlag=4,39).	A vizsgálati módszer. Az egyes húsrészek és sertéshusból készült feldolgozott termékek relatív fogyasztási gyakorisága. A korosztályonkénti eltérő fogyasztási szerkezet. A termékválaszték célcsoportonként eltérő, fogyasztói igényekhez igazodó bővítése, a sertéshús erősségeinek kiemelésével, hangsúlyozásával.	Olyan kutatók, akik az élelmiszermarketing szakterületen végzik kutatói tevékenységüket. Olyan termelők, feldolgozók, viszonteladók, akik sertéshús értékesítéssel foglalkoznak.
A kérdőív 7. állítása (Szívesen fogyasztok sertéshusból készült ételeket) és a nemek aránya (p=0,000), a főtevékenység (p=0,000), az iskolai végzettség (p=0,000) között szignifikáns eltérést mutatható ki		
A sertéshús fogyasztás és az életkor között nem mutatható ki szignifikáns különbség (p=0,951).		
A comb (19,1%), a karaj (14,1%) és a tarja (10,4%) a leggyakrabban fogyasztott sertéshús részek, a leggyakrabban fogyasztott sertéshusból készült termékek a parizer (38,9%), és a szalámi (34,4%).		
A sertéshús két legfőbb említett erőssége a változatossága (795 fő) és az íze (579 fő).		
A friss sertéshús beszerzési helyszíne és az életkor (p=0,000), a település típus (p=0,000), a végzettség (p=0,000), a főtevékenység szerint (p=0,000) szignifikáns eltérés mutatható ki.	A vizsgálati módszer. A friss és a feldolgozott sertéshús leggyakoribb beszerzési helyszínei. A helyi vásárlás és a helyi termékek fogyasztásának ösztönzése.	Olyan ágazati, szakmaközi szervezetek, és vállalatok, akik résztvevői az értékesítési láncnak.
A feldolgozott sertéshús beszerzési helyszíne és a kor, a település típus (p=0,000), a nem (p=0,000), a végzettség (p=0,000), a főtevékenység szerint szignifikáns eltérés mutatható ki (p=0,000).		

<p>Szignifikáns különbség van az eredetjelölés fontossága és az életkor (p=0,026) és településtípus (p=0,010) szerint.</p>	<p>A vizsgálati módszer. Az élelmiszerek eredetjelölésének fontossága. A csomagolt sertéshús és a sertéshúsból készült termékek címkéjének módosítása a fogyasztói igényekhez igazodva.</p>	<p>Olyan kutatók, akik az élelmiszermarketing szakterületen végzik kutatói tevékenységüket. Olyan termelők, feldolgozók, viszonteladók, akik sertéshús értékesítéssel foglalkoznak. Olyan ágazati, szakmaközi szervezetek, akik résztvevői lehetnek a sertéshússal kapcsolatos címkézés kialakításának.</p>
<p>A válaszadók jobb minőségűnek tartják a hazai sertéshúst a külföldivel szemben, szignifikáns eltérés mutatható ki a válaszok és az életkor (p=0,029), és a településtípus (p=0,000) között.</p>	<p>A vizsgálati módszer. Erős pozitív attitűd a magyar sertéshússal kapcsolatban. A magyar sertéshús iránti kötődés további erősítése.</p>	<p>Olyan kutatók, akik az élelmiszermarketing szakterületen végzik kutatói tevékenységüket. Olyan ágazati, szakmaközi szervezetek, akik résztvevői lehetnek egy sertéshússal kapcsolatos marketingkommunikációs kampánynak.</p>
<p>A kérdőív 1. állítása (A sertéshús fogyasztása hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz) és a településtípus (p=0,000), a főtevékenység (p=0,003), a végzettség (p=0,000) és a saját jövedelmi helyzet megítélése között (p=0,000) szignifikáns különbség mutatható ki.</p>	<p>A vizsgálati módszer. A mintában a kisebb településeken élő, aktív fizikai dolgozók értékelték leginkább egyet ezzel az állítással.</p>	<p>Olyan kutatók, akik az élelmiszermarketing szakterületen végzik kutatói tevékenységüket. Olyan ágazati, szakmaközi szervezetek, akik résztvevői lehetnek egy sertéshússal kapcsolatos marketingkommunikációs kampánynak.</p>
<p>A kérdőív 3. állítása (A sertéshús ízletesebb, mint a többi húsféleség) és a nemek (p=0,007), a válaszadó főtevékenysége szerint (p=0,002), az iskolai végzettség (p=0,001), és a településtípus (p=0,000) között szignifikáns eltérés található.</p>	<p>A vizsgálati módszer. A válaszadóknak pozitív attitűdje van a sertéshús ízletességével kapcsolatban.</p>	<p>Olyan kutatók, akik az élelmiszermarketing szakterületen végzik kutatói tevékenységüket. Olyan ágazati, szakmaközi szervezetek, akik résztvevői lehetnek egy sertéshússal kapcsolatos marketingkommunikációs kampánynak.</p>
<p>A kérdőív 4. állítása (Rendkívül változatos ételek készíthetők a sertéshúsból) és a településtípus (p=0,001), a nemek (p=0,003), a végzettség (p=0,030) és a saját jövedelmi helyzet megítélése között (p=0,000) szignifikáns különbség mutatható ki.</p>	<p>A vizsgálati módszer. A sertéshús változatosságának hangsúlyozása, és új íz- és termék változatoknak (grill, barbecue, mexikói) a kifejlesztése.</p>	<p>Olyan kutatók, akik az élelmiszermarketing szakterületen végzik kutatói tevékenységüket. Olyan termelők, feldolgozók, akik friss sertéshús tovább feldolgozásával foglalkoznak.</p>
<p>A kérdőív 9. állítása (A magyar sertéshús minősége megbízható) és a válaszadók főtevékenysége szerint (p=0,021), a településtípus szerint (p=0,000), és a saját jövedelmi helyzet szerint (p=0,000) szignifikáns eltérés található.</p>	<p>A vizsgálati módszer. A válaszadóknak pozitív attitűdje van a magyar sertéshús megbízható minőségét illetően.</p>	<p>Olyan kutatók, akik az élelmiszermarketing szakterületen végzik kutatói tevékenységüket.</p>
<p>A komplex - A sertéshús fogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök elemzése - fogyasztói kérdőív.</p>	<p>A kérdőív a termék kategória megváltoztatásával alkalmas más állati eredetű élelmiszerek fogyasztói szokásokkal, attitűdökkel kapcsolatos vizsgálatára is.</p>	<p>Olyan kutatók, akik az élelmiszermarketing szakterületen végzik kutatói tevékenységüket.</p>

Forrás: Saját készítés, 2011

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

Idegen nyelvű tudományos folyóirat:

A. NÁBRÁDI – K. PETŐ – V. BALOGH – E. SZABÓ – A. BARTHA – K. KOVÁCS (2009): „*Efficiency indicators in different dimension*”. In: Applied Studies In Agribusiness And Commerce (APSTRACT) (szerk.: Prof. Dr. Wim Heijman) Agroinform Publishing House, Vol. 3. Nr. 1-2. ISSN: 1789-221X. 7-23 p.

Magyar nyelvű tudományos folyóirat idegen nyelvű összefoglalóval:

TIKÁSZ I. – BÁRÁNY L. - BALOGH V. – SZŰCS I. (2008): „*A szabad tartásos baromfitermékek fogyasztói értékítélete*”. In: Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing (szerk.: Dr. Szakály Zoltán), V. évfolyam, 2008/2-3. szám. ISSN: 1786-3422. 81-87 p.

BALOGH V. (2010): „*Sertéshús fogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök elemzése az Észak-alföldi régióban*”. In: Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing (szerk.: Dr. Szakály Zoltán), VII. évfolyam, 2010/1. szám. ISSN: 1786-3422. 27-31 p.

BALOGH V. (2008): „*Az élelmiszerfogyasztás tendenciáinak vizsgálata Magyarországon*” In.: Animal welfare, ethology and housing systems (AWETH) (szerk.: Dr. Tózsér János), Vol. 4, Issue 2, ISSN 1786-8440, 2008. 494-506 p.

Külföldön idegen nyelven teljes terjedelemben megjelent előadás (nemzetközi publikációk):

V. BALOGH (2008): „*The Greek and the Hungarian dietetic habits and health status*”. In: International Conference on Applied Economics 2008, Technological Education Institute of Western Macedonia, 15-17. May 2008, Kastoria, Greece. 73-79 p.

V. BALOGH (2008): „*The Czech and The Hungarian dietetic habits and health status*”. In: Agrarian Perspectives XVII. „Challenges for the 21st Century 2008”. ISBN: 978-80-213-1813-7. Univerzita Praze (Prága). 245-253 p.

V. BALOGH (2009): „*Consumption situation the food market of animal origin*” International Congress on the Aspects and Visions of applied Economics and Informatics, AVA Congress 4, 26-27 March 2009, Debrecen.

A. BARTHA – V. BALOGH (2009): „*EU enlargement of Hungarian meat market*”. In: International Congress on the Aspects and Visions of applied Economics and Informatics, AVA Congress 4, 26-27 March 2009, Debrecen.

A. BARTHA – V. BALOGH – A. NÁBRÁDI (2009): „*The current situation of EU's food chain*”. 113th EAAE Seminar: „A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, 03-06 September 2009, Chania, Crete, Greece.

Magyar nyelvű könyv:

NÁBRÁDI A. - PETŐ K. - BALOGH V. - SZABÓ E. (2008): „*A hatékonyság mérésének módszertana*”. Agroinform Kiadó és Nyomda, ISBN: 978-963-502-889-4, Budapest, 2008. 23-48 p.

Idegen nyelvű könyv:

A NÁBRÁDI. - K. PETŐ - V. BALOGH - E. SZABÓ (2008): „*Efficiency indicators of various levels (partial, complex, social, corporate, regional and macro-economical)*”, Agroinform Publisher, ISBN: 978-963-502-889-3, Budapest, 2008. 23-48 p.

Magyar nyelven megjelent előadás idegen nyelvű összefoglalóval

BALOGH V. (2008): „*Funkcionális élelmiszerek – a jövő élelmiszerei*” XI. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, 2008. március 27-28. Gyöngyös.

BALOGH V. (2008): „*Az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának alakulása Magyarországon*” A jövő tudósai, a vidék jövője” doktoranduszok konferenciája, 2008. november 20. Debrecen.

SZÚCS I. - BALOGH V. (2008): „*Az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának főbb tendenciái az elmúlt 20 évben*”, In: HODÚR C. (szerk.) International Conference on Science and Technique in the Agri-food business, Szegedi Tudományegyetem - Mérnöki Kar, 2008. november. 296-299. o.

BALOGH V. (2008): „*A tej és tejtermékfogyasztás tendenciáinak vizsgálata Magyarországon*” XIV. Ifjúsági Tudományos Fórum, Pannon Egyetem, 2008. április 3. Keszthely.

BALOGH V. (2009): „*Új kihívások és kitörési pontok az állati eredetű élelmiszerek piacán*”. VIII. Wellmann Oszkár nemzetközi tudományos konferencia, „Mezőgazdaság és vidék a változó világban”, ISSN: 1788-5345. 2009. április 23. Hódmezővásárhely.

BALOGH V. (2009): „*Helyzetelemzés és megoldási lehetőségek az állati eredetű élelmiszerek piacán*” II. Gödöllői Állattenyésztési Tudományos Napok, Szent István Egyetem, 2009. október 16-17. Gödöllő.

Idegen nyelvű lektorált konferencia előadás

V. BALOGH – A. BARTHA – A. NÁBRÁDI (2009): „*The effect of EU enlargement to the Hungarian agricultural trade*”, 3rd Green Week Scientific Conference 2009, „Multi-level Processes of Integration and Disintegration, 14-15 January 2009, Berlin – Germany.

Egyéb tudományos közlemény:

SZÚCS I., BITTNER B., BALOGH V., BÁRSONY P., APÁTI F., SZÖLLŐSI L., BOZÁN CS. (2007): „*A mezőgazdasági vízhasználatok felmérése és a vízhasználatok költségelemzése*” Tanulmány. SZÚCS I (szerk.). Készült a FVM Természeti Erőforrások Főosztályának megbízásából, DE-AMTC-AVK, HAKI, Debrecen – Szarvas (2007) 1-82p.