

DEBRECENI EGYETEM
AGRÁR-ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYOK CENTRUMA
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KAR

IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA

Doktori iskola vezető:

Prof. Dr. Berde Csaba, egyetemi tanár

A SERTÉSHÚS FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE ÉS PIACI HELYZETE
MAGYARORSZÁGON

Készítette:

Vida Viktória

Témavezető:

Dr. Szűcs István

egyetemi docens

DEBRECEN

2012

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	3
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	5
1.1. A TÉMA RELEVANCIAJA TÁRSADALMI, GAZDASÁGI ÉS ÖKOLÓGIAI ASPEKTUSBÓL	5
1.2. A VÁLASZTOTT KUTATÁSI TÉMAKÖR LEHATÁROLÁSA	6
1.3. A SZEKUNDER KUTATÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ CÉLKITŰZÉSEIM, FELADATAIM ÉS HIPOTÉZISEIM	7
1.4. A PRIMER KUTATÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ CÉLKITŰZÉSEIM, FELADATAIM, HIPOTÉZISEIM	7
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	9
2.1. A SERTÉSHÚSFOGYASZTÁST ÉS VÁSÁRLÁST BEFOLYÁSOLÓ GAZDASÁGI TÉNYEZŐK ÉS AZOK HATÁSA	10
2.1.1. A sertéshústermelés gazdasági jelentősége és szerepe a világon.....	10
2.1.2. A sertéshústermelés gazdasági jelentősége és szerepe az Európai Unióban	14
2.1.3. A sertéshústermelés nemzetgazdasági jelentősége Magyarországon	17
2.1.4. A sertéshús világkereskedelmi helyzete és jelentősége	23
2.1.5. A sertéshús export – import kereskedelmi folyamatai az Európai Unióban	28
2.1.6. A magyarországi élősertés és a sertéshús export – import kereskedelme	30
2.1.7. A sertéshús világpiacon áráinak alakulása	35
2.1.8. A sertéshús piaci áráinak változásai az Európai Unióban	37
2.1.9. A sertéshús és az abból készült termékek piaci ára Magyarországon.....	38
2.1.10. A hazai sertéságazat támogatási helyzete	42
2.2. A SERTÉSHÚSFOGYASZTÁS TÁRSADALMI ASPEKTUSAI (DEMOGRÁFIA / KULTÚRA / VALLÁS).....	45
2.3. AZ ÖKOLÓGIAI KÖRNYEZET, MINT A FOGYASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐ.....	50
2.4. A SERTÉSHÚS TÁPLÁLKOZÁS-ÉLETTANI ÉS TÁPLÁLKOZÁSBIOLOGIAI SZEREPE.....	51
2.5. A SERTÉSHÚSFOGYASZTÁS ÉS A HOZZÁ KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK, ATTITŰDÖK.....	57
2.5.1. A sertéshús fogyasztás és annak fogyasztói szokásai a világon	58
2.5.2. A sertéshús fogyasztás és annak fogyasztói szokásai az Európai Unióban.....	64
2.5.3. A sertéshús fogyasztás és annak jellemzői Magyarországon	68
2.5.4. A minőség megítélése a fogyasztók szemszögéből	74
2.6. MARKETING KÖRKÉP A SERTÉSÁGAZATBAN	76
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	82
3.1. A SZEKUNDER ÉS A PRIMER ADAT- ÉS INFORMÁCIÓGYŰJTÉS FELÉPÍTÉSE ÉS FOLYAMATA.....	82
3.1.1. A szekunder adatgyűjtés során feldolgozott modellek.....	82
3.1.2. A szekunder adatgyűjtés felépítése és lehatárolása	85
3.1.3. A primer adatgyűjtés felépítése és eszközei	87
3.2. A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANI MEGKÖZELÍTÉSE	88
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	93
4.1. A SZEKUNDER KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA.....	93
4.2. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA.....	95
4.2.1. A termékkel (sertéshús) kapcsolatos kérdések eredményei	95
4.2.2. Az értékesítési/beszerzési helyszínnel kapcsolatos kérdések eredményei.....	109
4.2.3. Az eredet jelöléssel, a minőséggel kapcsolatos kérdések eredményei.....	116
4.2.4. Az árral kapcsolatos kérdések eredményei	122
4.2.5. A sertéshússal kapcsolatos attitűdök és reklámozással kapcsolatos kérdések eredményei.....	126
4.2.6. A sertéshús-fogyasztáshoz kapcsolódó állítások eredményei és értékelésük	133
4.2.7. A klaszteranalízis eredményei.....	159
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	163
5.1. A SZEKUNDER KUTATÁSSAL KAPCSOLATOS KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	163
5.2. A PRIMER KUTATÁSSAL KAPCSOLATOS KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	164
6. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	172
ÖSSZEFOGLALÁS	175
SUMMARY	176
IRODALOMJEGYZÉK	177
MELLÉKLETEK	191

BEVEZETÉS

Az emberiség táplálkozásában a hús évezredek óta jelentős szerepet játszik. Fontossága attól függően változik, hogy a társadalom egyes osztályai és rétegei számára milyenek a megszerzés feltételei. A húsfogyasztásnak mindig értékmérő szerepe volt és lesz a jövőben is. Gyakran az országok lakosságának életszínvonal jelzőjeként is tekintik, mivel a hús az egyik legdrágább fehérjeforrásnak minősül az élelmiszerek között (SZŰCS, 2002).

A sertéshús az egyik legszélesebb körben fogyasztott húsféleség a világ számos országában. Ennek bizonyítéka az állattenyésztés ősi idejére nyúlik vissza, kb. i.e. 5000-ra, amikor a mai Közel-Kelet és Kína területén megtörtént a sertés háziasítása. A sertést alkalmazkodó természete és mindenevő táplálkozása rendkívül alkalmassá tette a korai háziasításra, még a szarvasmarha és a baromfi háziasítása előtt.

A házi sertés (*Sus scrofa domestica*) a páros ujjú patások rendjének disznófélék családjába tartozó faj, amely a vaddisznó háziasításából jött létre, és különböző területeken, keresztezéssel sok tájfajtája alakult ki. A sertés, szemben más háziállatokkal, alapvetően egyhasznú állat. Míg a többi állatfajt (pl. ló, szarvasmarha, kecske, juh) hújának fogyasztása mellett igavonásra, szállításra, tejelésre, illetve bőrének feldolgozására is felhasználják, addig a sertés elsősorban a húsáért hasznosítandó.

Az OECD-FAO becslése szerint 2007-ben a világ összes hústermelésének¹ (kb. 270 millió tonna) mintegy 38%-át a sertéshús tette ki. A baromfihús második helyen áll 31%-kal, évek óta megelőzve a marha-és borjúhúst (25%) (SZÖLLŐSI, 2008).

A világ összes hústermelése 2008-ban közel 280 millió tonna volt, melyből több mint 100 millió tonna volt a megtermelt sertéshús. Az OECD-FAO előrejelzések szerint a sertéshústermelés növekvő tendenciát mutat, a termelés 2017-re várhatóan 125 millió tonnára nő. A világhústermelés közel 80%-át Kína, az EU és az USA adja. Az előrejelzések szerint 2007 és 2017 között Kína részesedése változatlanul 49% lesz, az EU-27 jelenlegi 20%-os termelési aránya viszont 18%-ra mérséklődik. Valószínűleg Kína mellett egyéb, nagy sertéstenyésztő országok (pl. USA, Brazília és Kanada) is növelik termelésüket és exportjukat (POPP, 2008).

A globális hústermelés növekedése mellett a sertéshús részaránya is egyre inkább növekszik, ami a fogyasztás tekintetében elsősorban a fogyasztói szokások változásának köszönhető, mint például váltás a vörös és fehér húsok fogyasztása között, új étkezési szokások, trendek megjelenése, valamint a gazdasági környezet és a jövedelmi helyzet változása.

¹ Hal és egyéb halászati termékek nélkül.

A sertéshúst, mint kifejezést gyakran gyűjtőfogalomként használják, amelybe beleértendők a feldolgozott húsok is. Ennek oka az lehet, hogy a sertéshús rendkívül változatos formában jut el a fogyasztókhoz, a tökehús mellett megtalálhatjuk például a piacon a főtt, sült, füstölt, szárított sonkát, és ezek bármilyen kombinációját, mindamellett, hogy a kolbászoknak, szalámiknak, virsliknek is fontos alkotóeleme.

A sertéshús sokat vitatott zsírtartalma rendkívüli módon függ az állat korától, fajtájától és a húsrészekről is (pl. a fiatal állatok, a húsrá tenyésztett sertések és a „világos húsrészek” – pl. karaj, comb, szűzpecsenye – kevesebb zsírt tartalmaznak). Azonban az íz- és aromaanyagok többsége zsírban oldódó, így a nagyon alacsony (1,5%-nál kevesebb) zsírtartalmú hús már kevésbé ízletes, túlságosan száraz, élvezeti értéke kisebb. Napjainkban elsősorban takarmányozással és másodsorban specifikus tartástechnológiai elemek bevezetésével is igyekeznek kedvezőbb irányba befolyásolni az állat jellemző húsrészeinek fajlagos zsírmennyiségét és elérni a kedvező zsírsavösszetételét.

A táplálkozástudomány legújabb eredményeit figyelembe véve a sertéshús kiemelkedő, az egészséges táplálkozást szolgáló érdemekkel is büszkélkedhet. A sertéshús fontos energia- és tápanyagforrás, fehérjéje nagy biológiai értékű. Létfonosságú ásványi elemeket tartalmaz: úgy mint, vasat, cinket, rezet, szelént, molibdént (minél vörösebb a hús, annál nagyobb a vastartalma). A nátrium és kálium megfelelő aránya például a magas vérnyomás elkerülésében játszik fontos szerepet. A szervezet sokkal könnyebben fel tudja venni ezeket az elemeket a húsfélésegekből, mint más táplálékokból. Nem csupán könnyen felszívódnak, hanem teljes mértékben hasznosulnak is a szervezetben. A többi húsfélésegehez viszonyítva a sertéshús lényegesen gazdagabb B-vitaminokban, köztük a B-12 vitaminban.

Meglepő adatokkal szolgál a tudomány, ha összevetjük bizonyos fehér- és vöröshús-félésegek zsírtartalmát. Az összehasonlító elemzésekből kiderül, hogy például mind a bőrös csirkecomb, mind a bőrös csirke szárny fajlagos zsírtartalma magasabb a sertés szűzpecsenyénél, a karajszeletnél, a sertéscombnál és a tarjánál is (HORVÁTH, 2004).

Mindezek jól mutatják, hogy a vörös hús fogyasztásának helye van az egészséges táplálkozásban, és a nagy fehérjeigényű fogyasztói csoportoknak, mint amilyenek a kisgyermekek, kismamák, aktív fizikai munkát végzők, sportos életmódot folytatók, kifejezetten ajánlott (HORVÁTH, 2004). Ugyanakkor az is elmondható, hogy az egyoldalú és „mértéktelen” sertéshús-fogyasztás kedvezőtlen táplálkozás-élettani hatásai ténylegesen megvannak, ezért mindenkinek ügyelnie kell a helyes arányokra a húsfogyasztása során.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

1.1. A téma relevanciája társadalmi, gazdasági és ökológiai aspektusból

Az általam 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 éhezik (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. A világon a növekvő népesség egyre növekvő keresletet eredményez, és a gondot az okozza, hogy azokban a térségekben növekszik a népesség leginkább, ahol az élelmiszerellátás egyébként is problémákkal küzd (pl. Afrika, Ázsia egyes térségei, stb.).

A növekvő kereslet ellátásához egyre növekvő termőföldre, termelőkapacitásra lenne szükség, ám a növénytermesztésre rendelkezésre álló terület egyre inkább szűkül, és a globális természeti kihívások (pl. árvizek, földrengések, erdőtüzek, stb.), a globalizációs és urbanizációs folyamatok, és a fosszilis energiahordozók kiváltására tett lépések (pl. bioetanol és biodízel előállítás, stb.) jelentősen csökkentik azt. Új kihívásként jelenik meg az élelmiszer-előállítás kapcsán az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése, az állatjóléti intézkedések előtérbe kerülése, ezáltal a környezeti feltételeknek való nagyobb megfelelés, a társadalmi felelősségvállalás kérdése. Az alapanyagok, az üzemanyagok árának emelkedése a termelési költségek növekedését vonja maga után, és ezzel párhuzamosan az élelmiszerek fogyasztói árának növekedését is, tehát a fogyasztók egyes szegmensei számára az élelmiszerek elérhetősége egyre nehezebbé válik. 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. Az élelmiszerek

alapvetően két nagy csoportra oszthatók, állati- és növényi eredetű élelmiszerekre. A kettő azonban szorosan összefügg egymással, hiszen a növénytermesztés termékeit nemcsak élelmezési, hanem takarmányozási célra is felhasználjuk. Kutatásom során az állati eredetű élelmiszerek fogyasztására fókuszálok, azon belül pedig a sertéshús fogyasztás témakörével kívánok részletesebben is foglalkozni. Ehelyütt külön kiemelem, hogy a világon ez a legnagyobb mértékben fogyasztott húsféleség, mely Magyarországon is igen jelentős, mivel egy főre jutó éves fogyasztásban csak az összesített baromfihús előzi meg.

1.2. A választott kutatási témakör lehatárolása

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 téma elsődlegesen 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, ez a legnépszerűbb és legnagyobb mértékben fogyasztott húsfélék egyike. Táplálkozásunkban a baromfihús mellett a legkedveltebb húsféleség, annak ellenére, hogy az utóbbi években a baromfihús az egy főre jutó éves fogyasztást alapul véve - ugyan értékben nem sokkal - de megelőzte a sertéshúst.

A szakirodalmi áttekintés során megvizsgálom, hogy melyek azok a sertéshús fogyasztásra ható tényezők (pl. termelés, kereskedelem, trendek, minőség, árak, ökológiai tényezők, társadalmi-kulturális hatások, fogyasztói tévhitek stb.), amelyek a sertéshús fogyasztásában csökkenést, illetve növekedést okoznak. A fejezethez kapcsolódóan szekunder kutatást is végeztem, így például a kutatásban használt különböző adatbázisokból új, önálló adatsorokat, képeztem, melyeket diagramokon is ábrázoltam, és különböző összefüggéseket kerestem.

A primer kutatásom alapjául egy 1201 darab, értékelésbe bevont kérdőívből álló fogyasztói felmérés szolgál, mely a dolgozat mintasokaságának tekintendő. A mintasokaság adataiból szeretnék megfogalmazni következtetéseket a teljes sokaságra nézve. A kérdőív eredményeinek feldolgozása során ki fogok térni arra, hogy a sertéshúsból készült termékek fogyasztása hogyan alakul Magyarországon, mennyire népszerű a sertéshús, illetve milyen gyakran fogyasztják, mennyire tartják egészségesnek a fogyasztók, hol szerzik be a terméket, milyen árat tartanak reálisnak, mely termékből fogyasztunk kevesebbet, illetve többet, milyen a fogyasztók sertéshúsból készült termékekkel kapcsolatos preferencialistája, és hol találhatóak szignifikáns eltérések a nők és a férfiak sertéshús fogyasztása esetében.

1.3. A szekunder kutatáshoz kapcsolódó célkitűzéseim, feladataim és hipotéziseim

A célkitűzések meghatározásakor azt vettem figyelembe, hogy olyan releváns kérdéseket fogalmazzak meg, amelyekre választ kaphatok a kutatás segítségével. Ezekhez a kutatási célkitűzésekhez hozzárendeltem azokat a feladatokat, amelyeket el kell, hogy végezzek annak érdekében, hogy a feltett kérdésre választ tudjak adni. A hipotéziseimet úgy állítottam fel, hogy azok a célkitűzések megválaszolását segítsék, így a sertéshús fogyasztói megítélésével és a sertéshús piacával kapcsolatban is szerepeljenek állítások. A szakirodalmi feldolgozás legfontosabb része a fogyasztás és az arra ható tényezők elemző meghatározása, valamint a sertéshús relatív helye a globális élelmiszerpiacon.

A szekunder kutatáshoz kapcsolódó célkitűzéseim:

1. A sertéshús fogyasztását leginkább befolyásoló tényezők meghatározása a hazai és külföldi szakirodalmi források segítségével.
2. A sertéshús jelenlegi piaci pozíciójának megítélése a hazai és a nemzetközi piacon.

A szekunder kutatáshoz és a célkitűzésekhez rendelt tevékenységek, feladatok:

1. Összegyűjteni, értékelni és elemezni a témában releváns szakirodalmi forrásokat (hazai és nemzetközi élelmiszerkutatások).
2. A rendelkezésemre álló, eltérő forrásokból származó adatokból különböző statisztikai és ökonometriai módszerekkel (pl. bázis- és láncviszonszámok, átlagok, indexek, trendelemzés, ár rugalmassági mutatók, stb.) új, több információt tartalmazó adatsorokat képezni.

A szekunder kutatáshoz kapcsolódó hipotézisem:

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

1.4. A primer kutatáshoz kapcsolódó célkitűzéseim, feladataim, hipotéziseim

A primer kutatásom fő célkitűzése, hogy a mintasokaság (1201 darab, értékelésbe bevont kérdőív) adatainak segítségével következtetéseket tudjak megfogalmazni a magyarországi sertéshús-fogyasztással 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 sertéshús fogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök feltárása. A sertéshús fogyasztáson belül külön vizsgálati terület a friss tökehús, és a sertéshúsból készült félkész- és késztermékek esetében felmerülő, az egyes fogyasztói csoportokra jellemző fogyasztói attitűdökből fakadó eltérések.
2. A sertéshús kedvezőbb piaci megítélésének érdekében a jelenlegi helyzetből kitörési pontok keresése és javaslatok tudományos igényű megalapozása.

A primer kutatáshoz és a célkitűzésekhez rendelt tevékenységek, feladatok:

1. Fókuszcsoportos interjú segítségével megalapozni a kérdőíves felmérést.
2. Kérdőíves felmérés keretében legalább 1 200 mintás primer kutatást lefolytatni a fogyasztók sertéshússal kapcsolatos szokásairól, attitűdjeiről.
3. A kérdőíves felmérés eredményeinek tudományos igényeket is kielégítő színvonalon történő feldolgozása, matematikai-statisztikai elemzése és átfogó értékelése.

A primer kutatáshoz kapcsolódó főbb hipotéziseim:

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 magyar női és férfi sertéshús fogyasztók 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.

A dolgozat legvégén a szakirodalmi feldolgozás, a szekunder kutatás, és a primer kutatás eredményeinek segítségével következtetéseket fogok megfogalmazni a sertéshús jelenlegi piaci pozíciójának, vevőkörének, fogyasztási és vásárlási szokásainak, fogyasztói attitűdjeinek meghatározása érdekében, és ezzel kapcsolatosan javaslatokat kívánok tenni a jövőre nézve.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A kutatásom egyik alapvető célkitűzése a sertéshús jelenlegi piacának „marketing irányultságú” feltérképezése, meghatározása és a jelenlegi helyzetből való kitörési pontok keresése a sertéshús fogyasztásának növelése érdekében. A témát elsősorban a fogyasztói oldalról vizsgálom meg, de érintőlegesen vizsgálni kívánom a sertéshús piacán bekövetkező változásokat, és azok lehetséges hatásait a fogyasztókra, mert fontosnak tartom a témához kapcsolódó aktualitások, kutatások, módszerek és eredmények átfogó bemutatását és értékelését. A szakirodalmi rész felépítése:

- Az első részben a sertéshús fogyasztását gazdasági, ökológiai és társadalmi aspektusból kívánom bemutatni. A hazai és külföldi szakirodalom feldolgozásán és elemzésén keresztül tisztább és világosabb képet szeretnék kapni a magyarországi sertéshús fogyasztásáról, a fogyasztókról, a fogyasztási helyzetről, és a jövőbeni fogyasztás várható trendjeiről.
- A második részben pedig megvizsgálom a sertéshús humán táplálkozásban betöltött szerepét, ezt követően magát a terméket (sertéshús), annak fogyasztását, és a sertéshús (fogyasztás) marketing aspektusait.

A szakirodalmi rész megközelítésének logikájában egyfajta hármasság figyelhető meg, hiszen minden fontosabb alfejezetet – a könnyebb áttekinthetőség és a logikai követhetőség miatt – tovább tagolok először a világ, majd az Európai Unió, és azt követően Magyarország vonatkozásában. A sertéshús-fogyasztás szakirodalmi feldolgozása során a magyarországi helyzet elemzéséhez elsősorban a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) adataira építék, míg a nemzetközi kitekintésben kiemelten a FAPRI, az OECD-FAO, és az EUROSTAT adatbázisait használom. A rendelkezésemre álló adatokból bázis- és láncviszonszámokat, statisztikai indexeket képezek, trendanalízist végzek, vagy összehasonlítom más, szomszédos országok ugyanazon adataival. A szekunder kutatásom során magyarországi és világviszonylatban is másfél évszázadra visszamenőleg találtam hosszú idősorokat, de ettől függetlenül a dolgozatban kizárólag 2000-től kezdődően vizsgálom meg a sertéshús helyzetét, piacát, fogyasztását, mivel úgy gondolom, hogy elsősorban a közelmúlt eseményei határozzák meg napjaink fogyasztási helyzetét, és a napjaink történéseiből, és az előrejelzésekből, prognózisokból tudunk leginkább következtetni a közeli jövőre. Végül a szakirodalmi áttekintésben minden egyes alfejezet végén, egyfajta zárásként összegzem és értékelem az adott részben található tényeket, megállapításokat és véleményeket.

2.1. A sertéshúsfogyasztást és vásárlást befolyásoló gazdasági tényezők és azok hatása

A sertéshúsfogyasztást és vásárlást befolyásoló tényezők elemzése során vizsgálni kívánom a termelést, mint a sertéshús kínálati piacát, amely alapvetően meghatározza a piacon lévő mennyiséget, a kereskedelmet (az export-import arányát), és a mindenkori piaci árat. A fejezet logikai felépítésében követem a már említett hármas tagolást (a világon, az Európai Unióban, és Magyarországon) és ezekben az alfejezetekben részletesebben elemzem az adott gazdasági tényezőt és annak hatását a fogyasztásra, vásárlásra.

2.1.1. A sertéshústermelés gazdasági jelentősége és szerepe a világon

A FAO 2010. évi adatai alapján a világ hústermelése 2009-ben 283,9 millió tonna volt, melyből 106,1 millió tonna (38%) volt a sertéshús, második helyen a baromfi hús állt közel 94 millió tonnával (33%) évek óta megelőzve a marhahúst, amelyből 66 millió tonnát (24%) állítottak elő. A juhhús globális termelése 13 millió tonnát tett ki, vagyis az összes hústermelés mindössze 5%-át (FAO, 2010).

Kizárólag a sertéshústermelésre koncentrálva, CUTLER, 2008 szerint 1990 és 2003 között világszerte 37%-kal növekedett a termelése, és nem meglepő módon a legnagyobb növekedést Ázsiában érte el. Ha az ázsiai sertéshústermelést 1970-től 2003-ig vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy ezalatt az időszak alatt 537%-kal növekedett. Összehasonlításképpen ugyanez az érték, ugyanebben az időintervallumban, Európában 88%-ot, az észak- és dél-amerikai térségben 58%-ot ért el (CUTLER, 2008).

A DG AGRI, 2010_A szerint 2009-es év a sertéshús ágazat számára egyáltalán nem tekinthető sikeres évnak. Az árak csökkenése és ezzel párhuzamosan a takarmányárak növekedése, a kereslet stagnálásával együtt megviselte az ágazatot. A világ minden táján - különösen az USA-ban, Kanadában és az EU-ban - folyamatosan az ágazat szereplőinek a veszteségéről, az esetleges kivonulásáról hallani. Ugyanebben az évben a világ termelésének és fogyasztásának közel felét adó Kína majdnem teljesen felépült a járványokból, és a sertéshústermelése és fogyasztása visszatért a válság előtti szintre. A DG AGRI, 2010_A jelentésében megemlíti, hogy az OECD-FAO előrejelzése szerint a világ sertéshústermelése összességében 1,9%-os növekedéssel számolhat, míg az USDA és FAPRI jelentése szerint csupán 1,3%-al.

Az OECD – FAO, 2010 előrejelzése szerint a világ sertéshústermelése stagnál, mindössze 1%-kal fog növekedni 2010-ben. Ez az évtized második leggyengébb növekedése volt a 2007-es után, amikor Kínában a sertésállomány nagy részét ki kellett selejtezni a sertések reprodukciós és légzőszervi szindrómájának (PRRS) kitörését követően. Az Európai Unióban – amely a második legnagyobb sertéstermelő Kína után – 2010 júniusa óta folyamatosan

csökkenés tapasztalható a sertéshús piaci árában. Ázsiában Kína volt az egyetlen ebben az évben talán a nagy termelő országok között, amely jelentős kibocsátás-növekedést tudott megvalósítani, a növekedés mintegy 2%-os volt, mely tonnában kifejezve körülbelül 50 millió tonna. A növekedés a kormányzati stratégiának köszönhető, melynek célja, hogy a sertéshústermelés érje el az önellátási szintet. Ez a stratégia magában foglalja az állami vásárlásokat, a termelői ártámogatást és beruházási támogatásokat is. A Fülöp-szigeteken és Vietnamban a sertéshústermelés várhatóan változatlan marad, ellenben Japánban várhatóan csökkenni fog 2%-kal, mivel a száj- és körömfájás (FMD²) kitörését követően a kocák levágására került sor. Kína mellett a termelés növekedését regisztrálták még Brazíliában és az Oroszországban is. Brazíliában mintegy 1,3%-os volt a növekedés, amelyet elsősorban a belföldi kereslet folyamatos növekedése generált. Oroszországban 2010. év első felében a sertéshústermelés növekedése kétszámjegyű volt, de a súlyos aszály, és az érintett takarmányok relatív hiánya jelentősen akadályozta a tervezett bővítést, így a növekedés 4% alatt maradt. A sertéshústermelés globális piacát tekintve összességében megállapítható, hogy 2010-ben és az azt követő években is néhány százalékos növekedés várható, amely elsősorban a kínai termelés bővülésének, a braziliai növekvő belföldi keresletnek, és a fejlett országok stagnáló termelésének köszönhető (FAO, 2010).

Az USDA, 2011_A adatai szerint a világ összes sertéshús termelése 2010-ben 103 millió tonna volt, amely 1%-os növekedést jelent az előző évi értékhez képest. A FAO és az USDA termelési adatai némi eltérést mutatnak, de abban mindkét jelentés megegyezik, hogy a fogyasztási és a termelési számadatokat alapul véve kijelenthető, hogy a sertéshús a világon a legnagyobb mennyiségben fogyasztott és előállított húsféleség. A FAPRI által kiadott jelentésben³ a sertéshús termelésével kapcsolatban, annak alacsony növekedését prognosztizálta a 2019-ig terjedő időszak végéig, amikorra elérhetővé válik a 115,47 millió tonna globális termelés (FAPRI, 2010). Ezeket az adatok ROPPA, 2005 optimista előrejelzését erősítik meg.

A globális sertéshústermelés országonkénti megoszlását, és azok 2007 és 2011 közötti változását szemlélteti az *1. táblázat*, melyben a világ legnagyobb sertéshús előállítóit láthatjuk a piacon elfoglalt részarányuk alapján csökkenő sorrendben.

Az *1. táblázat* adatai alapján a világtermelés 80%-át Kína, az EU-27, és az USA együttesen adja. A KSH, 2010_A jelentésben szereplő adatok alapján megállapíthatom, hogy a globális állatlétszám 2009-ben a 941 millió sertést is meghaladta, melyből 451 millió, azaz a teljes

² FMD: [Foot and Mouth Disease](#): Ragadós száj és körömfájás.

³ „U.S. and World Food Outlook 2010”

populáció 48%-a Kínában található, a 15%-a az EU-27 tagországaiban, és 7%-a az USA-ban. Összességében megállapíthatom, hogy ez a három ország nemcsak a termelés 80%-át, de az állatállomány 70%-át is birtokolja. A 2007-es év adataihoz képest lévő változást vizsgálva megállapíthatom, hogy Oroszország növekedése a legszembetűnőbb (+40%), amellyel még Kína növekedését (+20%) is felülmúlta.

1. táblázat

A globális sertéshústermelés alakulása 2007 és 2011 között

Me.: 1000 tonna

Országok	2007	2008	2009	2010	2011 ⁴	Változás 2007 óta
Kína	42 878	46 205	48 905	51 070	51 500	+20,1%
EU-27	22 858	22 596	22 434	23 000	22 120	-3,2%
USA	9 962	10 599	10 442	10 187	10 204	+2,4%
Brazília	2 990	3 015	3 130	3 195	3 260	+9,0%
Oroszország	1 640	1 736	1 844	1 920	2 310	+40,8%
Vietnám	1 832	1 850	1 850	1 870	1 900	+3,7%
Kanada	1 746	1 786	1 789	1 772	1 720	-1,4%
Japán	1 250	1 249	1 310	1 291	1 290	+3,2%
Fülöp-sziget	1 250	1 225	1 240	1 255	1 260	+0,8%
Mexikó	1 152	1 161	1 162	1 165	1 184	+2,7%
Tajvan	828	784	779	768	778	-6,0%
Többi ország	5 627	5 537	5 514	5 730	5 866	+4,2%
Összesen	94 013	97 743	100 399	103 223	103 392	+10,0%

Forrás: az USDA, 2011_A adatai alapján saját szerkesztés, 2011.

Az elmúlt években az élő sertés és sertéshús termelés és a sertéshús fogyasztása is radikális változásokon ment keresztül Kínában. Kína - mint a legnagyobb sertés- és sertéshús-termelő ország a világon - a változásokkal nemcsak a hazai sertéshús iparágát befolyásolta, hanem hatással volt és lesz a nemzetközi takarmány és sertéshús kereskedelemre is (ROPPA, 2005).

Kínában a sertéshústermelés a 2010-es év első felében kisebb volumenű volt, mint az év második felében, mert a betegségek, járványok gondot okoztak a termelésben, és így év végére alacsonyabb kocalétszámmal zártak. A termelés 2011 végére fellendült, de a növekvő takarmányköltségek mérsékeltek azt (USDA, 2010_B).

Az USA - Kína és az EU után - a harmadik legjelentősebb sertéshúst termelő ország. Mondhatnánk azt is, hogy az EU-27 fő versenytársa, de a termelési adatok alapján megállapítható, hogy az USA sertéstermelése 2010-ben elérte a 10 millió tonnát, míg az EU-27 több, mint 22 millió tonnát állít elő évente. Az USA sertéshústermelése 2008-ban volt a legnagyobb (10,6 millió tonna), és azóta sem tudta azt a szintet elérni, ami annak

⁴ Becslés, illetve előrejelzés.

tulajdonítható, hogy a 2008-ban és 2009-ben lévő „tőkeveszteség” felemésztette a 2004 és 2007 között lévő időszakban keletkezett profitot. Az elmúlt két évben az Egyesült Államok kocalétszáma is csökkent, így a termelők várhatóan 2010-ben nullszaldósak lesznek, bár sok múlik a gazdasági fellendülés növekedésén, belföldön és külföldön egyaránt. A nyereségesség ciklikussága továbbra is megfigyelhető lesz a sertéshústermelésben, de a 2011 és 2012-es évben az USA sertéshústermelésében növekedést prognosztizálnak, ami a jövedelmezőséget növelheti a következő években. Az USA sertéságazatában keletkező bevétel 2010-ben 15,69 milliárd dollár volt, 2011-ben 17,43 milliárd dollár, 2012-ben 18,34 milliárd dollár várható, az ezt követő években minimális csökkenést prognosztizálnak az előrejelzések (FAPRI, 2010).

A nemzetközi sertéshús kereskedelemben a negyedik helyet elfoglaló Brazíliában a termelés előrejelzése 3%-os növekedést mutat, így az erős belföldi kereslet hatására a sertéshús árak valószínűleg továbbra is versenyezni kényszerülnek a marhahússal. Az ötödik helyen lévő Kanadában évek óta megfigyelhető, hogy a sertéshúskészletek apadnak, a termelés sem növekszik, így a sertéshús kanadai piaca folyamatosan szűkül. Brazíliában a sertéslétszám 37 millió, Kanadában 12 millió egyed, és érdekesnek tartom megemlíteni a hatodik helyen lévő Mexikó helyzetét, mivel 11 millió darab sertéssel rendelkezik (USDA, 2010_B).

A megtermelt sertéshús feldolgozása zömmel a világ legnagyobb sertéshús feldolgozóiban történik meg, ezek az elsődleges feldolgozás volumenének (hasított félsertésben meghatározott értéke) csökkenő sorrendben a következők BROWN (2010) adatai alapján. A legnagyobb a Next 10 (az elsődleges feldolgozás volumene: kb. 4 millió tonna), a következő a Smithfield Foods, amely 3 millió tonna hasított félsertést dolgoz fel elsődlegesen, a Danish Crown közel 2 milliót, akárcsak a VION. Az inkább marhahús feldolgozással foglalkozó Tyson Foods 1,7 millió tonna hasított félsertést is feldolgoz, a JBS/Bertin/Pilgrims 1 millió tonnát, a Cargill Meat Solutions valamivel kevesebbet (kb. 900 ezer tonna hasított fél sertés). A többnyire baromfifeldolgozással foglalkozó Brasil Foods mintegy 400 ezer tonna hasított félsertést dolgoz fel, valamint a Doux is hasonló mennyiséget (BROWN, 2010).

Számos hazai és nemzetközi kutató véleményét, előrejelzést, jelentést alapul véve összefoglalóan megállapítom, hogy a hosszú távú globális húskereslet kismértékű növekedése várható, amelyben a meghatározó szereplő továbbra is Ázsia (Kína) marad. A fejlett országok drágább húsféleségei átmenetileg elszenvedhetnek kisebb fogyasztási, esetleg termelési csökkenést, és a szántóföldi növények (pl. gabona, szója) keresletében bekövetkező növekedés is világszerte emeli a húsfélék árait. Ennek a folyamatnak a legnagyobb nyertese várhatóan Brazília lesz, ahol a takarmánynövények és a hústermelés bővítéséhez a feltételek kedvezőek, így ez az ösztönző hatás az ország termelésének erősödéséhez vezethet.

2.1.2. A sertéshústermelés gazdasági jelentősége és szerepe az Európai Unióban

Az Európai Unió Közös Húspiaca vegyes képet mutat, egyrészt kedvező kilátásai vannak a nem-kérődő állatoknak, másrészt a szarvasmarha és juhhús termelése továbbra is csökkenő tendenciát mutat (DG AGRI, 2010_B). Az Európai Unió által megtermelt sertéshús mennyisége az USDA, 2011_C forrás szerint 23 millió tonna volt 2010-ben, míg az EUROSTAT adatbázis értéke ugyanerre az évre 22 millió tonna.

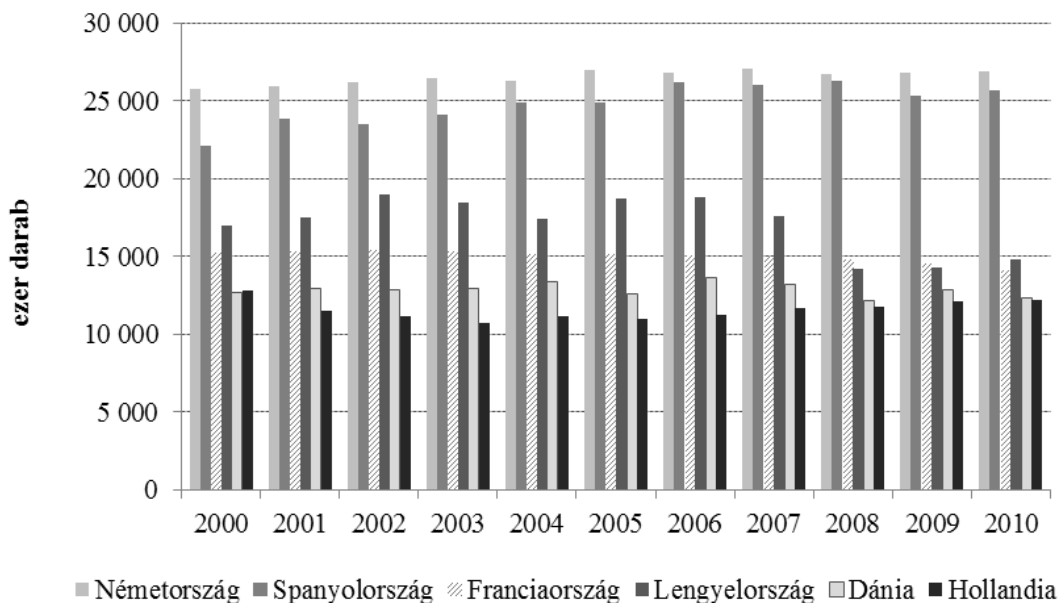
Kínához hasonlóan, az Európai Unióban a magas takarmányárak és a magas beruházási költségek miatt a termelés szinte alig növekszik. Egy másik probléma az EU sertéságazatában, hogy a sertéstelepek jelentős része még nem felel meg az EU környezetvédelmi és állatjóléti előírásainak. 2013-tól a szigorítások hatályba lépnek, amelynek eredményeként várhatóan a kisebb termelők nem fogják tudni betartani az előírásokat, így nem tudják felvenni a versenyt a többi termelővel (USDA, 2010_B).

Az EU legfrissebb jelentése - Outlook⁵ - szerint, a gazdasági válság hatására gyengülő húsfogyasztás és az export körüli nehézségek leszoríthatják a húsok piaci árát. Az EU-27 húspiacának rövid távú kilátásait a korábban már említett enyhén csökkenő belföldi kereslet és az EU gyengülő húspiacei exportja fogják meghatározni, míg a középtávú előrejelzések kedvezőbbnek ítélik meg a belföldi sertéshús piaci kilátásait. A jelentés szerint 2015-re 1,7%-kal bővül a sertéshústermelés az Európai Unióban. A növekedés azért ilyen alacsony, mert várhatóan továbbra is magasak lesznek a takarmányárak, és a baromfi hússal is folytatódik a kiélezett verseny a fogyasztókért (ANONYMUS 6.).

Az EU-27 területén a sertések létszáma 151 millió egyed (2010), ebből a legnagyobb állománnyal Németország rendelkezik, közel 27 milliós sertés létszámmal, majd Spanyolország 25,7 millió sertéssel, Lengyelország és Franciaország 14 millióval, végül Dánia és Hollandia 12 milliós állománnyal. Azért ezt a hat országot emeltem ki, mert az állományi létszámokat összeadva megállapíthatom, hogy ezekben az országokban található az EU-27 sertésállományának mintegy 70%-a (1. ábra). Az EU-15 tagországaiban 2002-ben és 2003-ban nagyon alacsony volt a sertés piaci ára, melynek következtében a sertésenyésztők 10%-al csökkentették az állományi létszámot (anyakocák esetében ez az arány 15% volt). Ennek hatása a 2004-es évben jelentkezett, amikor az EU tagországainak száma 25-re emelkedett. Az újonnan csatlakozó 10 ország sertésállományának adataival az EU-25 sertésállománya 2005-re stabilizálódott, és 2006-ra a kedvezőbb piaci kilátások miatt még 1,2%-os növekedést is produkált. 2007-ben a csatlakozó országok (Románia és Bulgária)

⁵ Overall EU Meat Consumption to Recover by 2015 after short-term fall.

sertésállománya együttesen majdnem 7 millió egyed volt, amely immáron az EU-27 sertéslétszám adatait növelte, de 2008-ban és 2009-ben a válság hatására jelentős állománycsökkenés következett be, és így 2010-ben az EU-27 sertéslétszáma nagyságrendileg 151 millió egyed (DG AGRI, 2007).



1. ábra

Az EU-27 legnagyobb sertéslétszámmal rendelkező tagországai (2000-2010)

Forrás: az EUROSTAT, 2008 adatai alapján saját készítés, 2011.

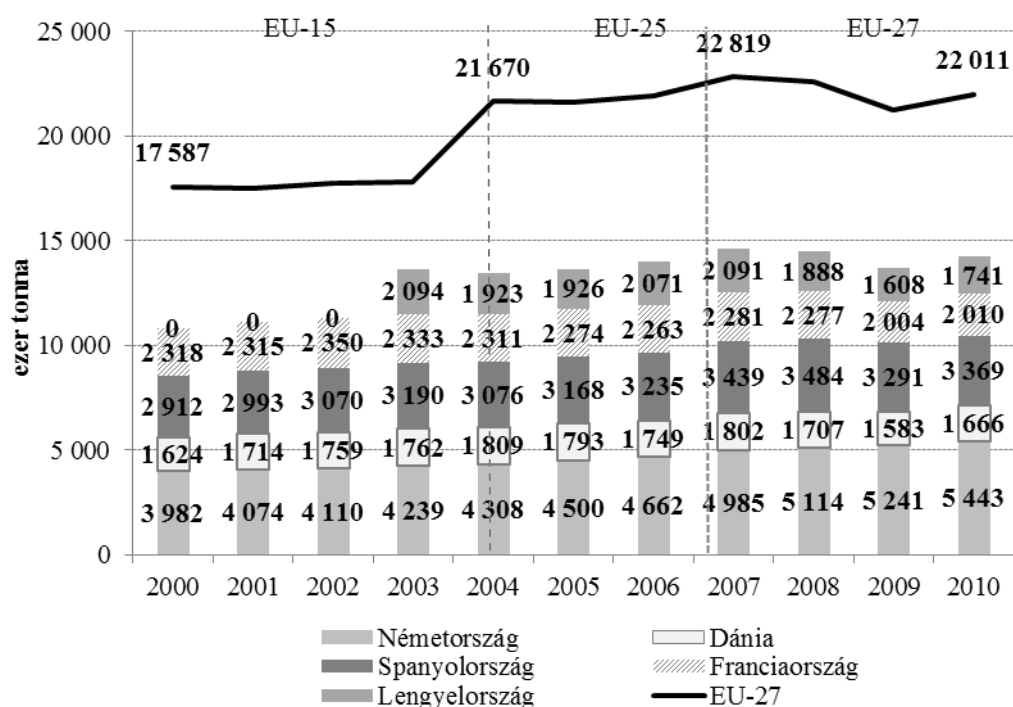
Az 1. ábrán a legnagyobb sertéslétszámmal rendelkező EU-s tagországokat (Top 6) láthatjuk, mely országok sertéshústermelése kimagasló mind területegységre, mind pedig egy lakosra vetítve (UDOVECZ – POPP, 2008).

Az EU-27 szintjén a 10-nél kevesebb sertéssel rendelkező üzemek aránya mintegy 5%, a 10 és 400 közötti állománnyal rendelkezők aránya körülbelül 20%, és a fennmaradó 75%-ot a 400 sertésnél nagyobb létszámú telepek adják. A 10-nél kevesebb sertést tartók „telepek” Romániában a legelterjedtebbek (kb. 60%), amely elsősorban a saját fogyasztást hivatott kielégíteni, de jelentős a számuk még Bulgáriában, Lettországon, Szlovéniában, Litvániában, Magyarországon, Szlovákiában, Portugáliában és Görögországban. A többi tagország esetében 10-nél kisebb állatlétszámú sertéstartó gazdaságot szinte nem is találunk. Legnagyobb az állománykoncentráció Írországon, Dániában, Cipruson, Észtországban, Olaszországban, Belgiumban, Csehországban és Hollandiában.

Az EUROSTAT adatbázisában a sertéslétszámot NUTS 2 szintre lebontva is megtalálhatjuk. MARQUER, 2010 adatai alapján megállapíthatom, hogy Németország esetében Niedersachsen és Nordrhein-Westfalen régiók a legjelentősebb „sertéstartó vidékek”,

Spanyolország esetében több régió is: Cataluna, Este, a közép és északi régiók, Franciaországban Quest és Bretagne, Dánia esetében Danmark régió, Lengyelországban Pólnocno-Zachodni és Wielkopolskie, míg Hollandiában Dél-Hollandia és Észak-Brabant.

A 2. ábrán az Európai Unió által előállított sertéshús mennyisége látható ezer tonnában kifejezve 2000-2010-ig. Az EU sertéshústermelés legnagyobb részét adó öt ország - Németország 24,7%-al, Spanyolország 15,3%-al, Franciaország 9,1%-al, Dánia 7,6%-al, Lengyelország⁶ 7,9%-al (EUROSTAT, 2011) - által előállított mennyiséget külön, értékben is szerepeltettem az ábrán. Németország és Dánia sertéstermelése egyértelműen növekvő tendenciát mutat (az EU legnagyobb sertéshús termelője Németország, amely a válság éveiben is növelni tudta a kibocsátását), a spanyol sertéshústermelés az elmúlt néhány évben megtorpant, és a Franciaország és Lengyelország által előállított sertéshústermelés egyértelműen csökkent a vizsgált időszak végére. A 2. ábráról az is leolvasható, hogy az EU-15 termelése 2000-2004-ig 17-18 millió tonna között változott, de a 2004-es EU-s bővítés hatására már az újonnan csatlakozó 10 ország termelésével már 21-23 millió tonna között változik az EU-25 termelése.



2. ábra

Az EU-27 és azon belül a főbb sertéstermelő országok sertéshústermelése (2000-2010)

Forrás: az EUROSTAT adatai alapján saját szerkesztés, 2011

2004-ben a tíz csatlakozó ország összesen 3,25 millió tonna sertéshúst állított elő, közülük a legnagyobb termeléssel Lengyelország rendelkezett (1,923 millió tonna), majd jelentős

⁶ Lengyelország adatai az EU csatlakozás előtti évtől, 2003-tól kezdve szerepelnek az ábrán.

lemaradással, de Magyarország volt a második (0,486 millió tonna), de a Csehország által megtermelt sertéshús mennyisége is említést érdemel (0,426 millió tonna). Lengyelország és Magyarország sertéshústermelése 2007-ig emelkedett, majd 2008-ban és 2009-ben enyhe csökkenést mutatott. 2007-ben Románia és Bulgária csatlakozása már nem tudott ilyen jelentős mennyiségi növekedést produkálni az EU-27 sertéshús előállításában és 2010-ben már csak a csatlakozáskori érték felét produkálták – Bulgária sertéshús termelése 2007-ben 76 ezer tonna, 2010-ben már csak 37 ezer tonna; Románia termelése 2007-ben 0,491 millió tonna, 2010-ben pedig 0,234 millió tonna. A 2010-es év adatai alapján megállapítható, hogy az EU által előállított sertéshús mennyiségét a csatlakozó országok közül elsősorban Lengyelország, Csehország és Magyarország termelése növelte.

A sertéshústermelés alakulása hatással van a 10 legnagyobb európai sertéshúsipari vállalat forgalmára is. A 10 legnagyobb húsipari vállalat 2009-ben – a termelés volumenét tekintve - az EU-27-ben csökkenő sorrendben: VION (Hollandia), Danish Crown (Dánia), Tönnies, Westfleisch (Németország), ABCS, Cooperl (Franciaország), Smithfield Europe (Lengyelország), D&S Fleisch (Németország), Glon-Sanders (Franciaország), HK Scan (Finnország). Jelenleg a VION és a Danish Crown a piacvezető, de a német Tönnies és Westfleisch éves szinten nagyobb mértékben növekszik, ezért külön nem, de egy esetleges összeolvadással már komoly fenyegetést jelenthetnek a jövőben (BROWN, 2009_A).

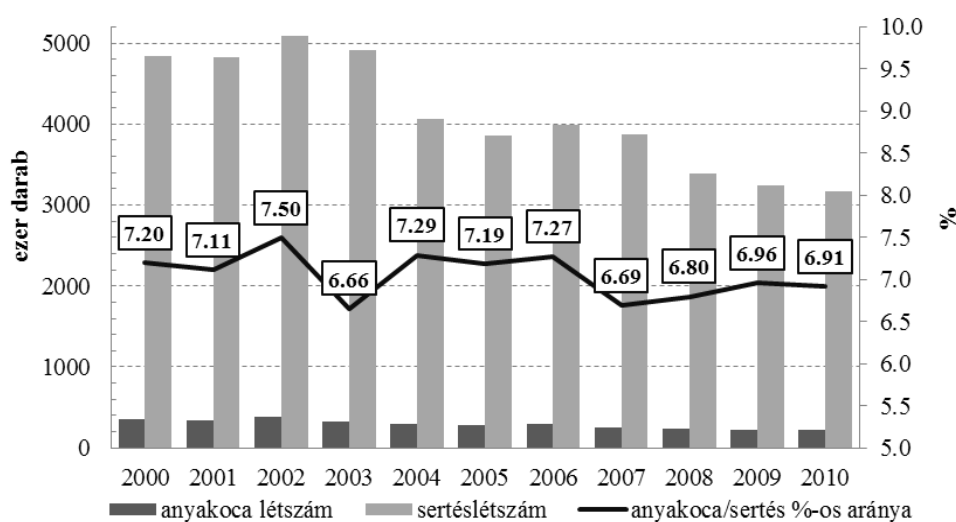
Az EU-27 sertéshús termelésének rövid távú piaci kilátásai között említendő, hogy a 2013-ban életbe lépő állatjóléti intézkedés (a kocák egyedi férőhelyének növelése) a termelés csökkenését és a költségek növekedését fogja maga után vonni. Az ágazatban jelentkező további problémák (pl. magas takarmányárak, a nem túl hatékony közúti élőállat fuvarozás stb.) a jövőben is gátolni fogják a fejlődést (OECD-FAO, 2011). A magas takarmányárakkal kapcsolatos várakozások várhatóan nyomást gyakorolnak az ágazatban képződő nyereségre is. A FAPRI előrejelzése szerint az EU-27 éves sertéshústermelése szintén csökkenő tendenciát mutat 2015-ig, majd lassú növekedésnek indul 2019-ig (FAPRI, 2010).

2.1.3. A sertéshústermelés nemzetgazdasági jelentősége Magyarországon

A sertéságazat a hazai mezőgazdaság húzóágazata volt az 1970-es, 1980-as években, és ebben az időszakban kevés ország tudott hasonló dinamikus fejlődést felmutatni, csak Dánia és Hollandia közelítette meg a magyarországi növekedést (NÁBRÁDI – SZŰCS, 2004). Ezekben az években lett szállóige, hogy „Magyarország a 10 millió sertés országa”, mivel 1983-ban 9 844 ezer darab sertés volt az országban. Azóta az állományi létszám jelentősen lecsökkent, jelenleg 3 millió sertés található Magyarországon (KSH, 2011_A).

Az állománycsökkenés nem járt együtt a dinamikus koncentráció növekedésével, 1993-ban az EU-ban egy sertést tartó gazdaságra átlag 77, nálunk viszont 12 darab sertés jutott. A kilencvenes évek végére a takarmányozás minőségi és mennyiségi mutatói romlottak, a technológia és az eszközállomány pedig nagyrészt elavult. A hazai sertésállomány teljesítménye jelenleg gyengébb az európai átlagnál. A kocánként felnevelt malacok száma évente 3-5 malaccal kevesebb, a hízalás alatti napi testtömeg-gyarapodás 120-210 grammal gyengébb, a takarmányhasznosulás 15-20%-kal rosszabb, a színhústermelés 6-10%-kal kevesebb, mint a fejlett sertéstartó európai országokban (GERE, 2004).

A 3. ábrán a sertés-, és azon belül az anyakoca állomány alakulása, és ennek a két tényezőnek az egymáshoz viszonyított aránya figyelhető meg Magyarországon (2000-2010). Az adatsor értékeit elemezve megállapítható, hogy 2000-től 2004-ig Magyarország sertésállománya körülbelül 5 millióra tehető, majd 2004-ben - az EU csatlakozás évében - jelentős (900 ezres) létszámcsökkenés következett be.



3. ábra

A magyarországi sertés- és anyakoca állomány alakulása (2000-2010)

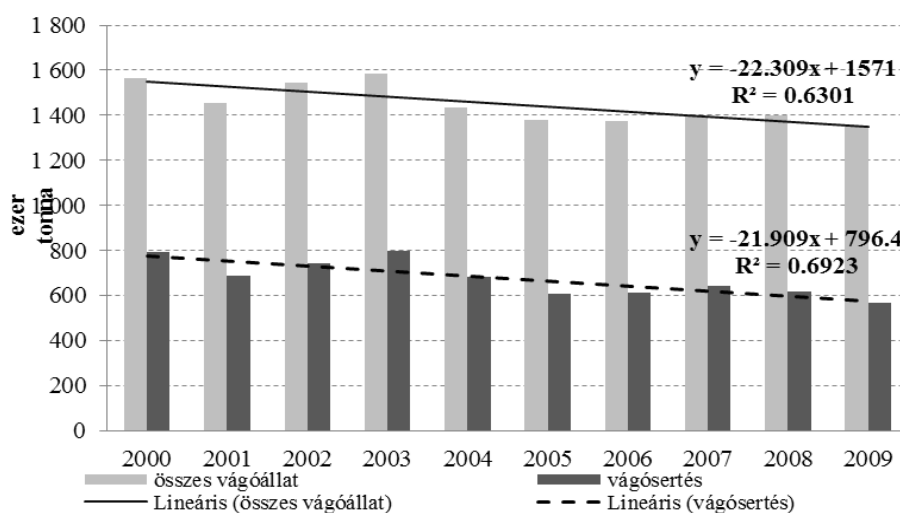
Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján, 2011

Az egyik nagy problémát az okozta az uniós csatlakozásunk után, hogy a sertéstartók közül sokan nem feleltek meg a szigorodó környezetvédelmi előírásoknak, és ezért felhagytak a sertéstartással. A 20-25 éves telepek olyan technológiai lemaradást jelentenek, amelyek nagyban csökkentik a hatékonyságot és az eredményességet (PROGRESSZÍV, 2011_A).

2004-től 2007-ig az állományméret 4 milliós egyeddel stabilizálódni látszott, majd az elmúlt három évben néhány százezerrel továbbra is csökken. A KSH, 2011_A legutóbbi adatai szerint 3,168 millió sertést tartottak Magyarországon 2010. december 1-jén, amely a korábbi évhez képest az állomány 2%-os csökkenését jelenti. Az országban lévő sertések regionális

megoszlását tekintve Észak-Alföldön (27%) és Dél-Alföldön (27%) található az állomány fele, a Dél-Dunántúlon 17%, Közép-Dunántúlon 11%, és Nyugat-Dunántúlon 8%, és Észak-Magyarországon és Közép-Magyarországon 5-5%-a található a hazai sertésállománynak (KSH, 2010_B).

Az is megfigyelhető, hogy az anyakocák száma évről évre lassú csökkenést mutat, 2010-ben 7%-kal esett vissza az előző évi értékhez képest. Az anyakocák aránya az összes sertésből 7,5% és 6,6% között változik. A sertéstartó gazdasági társaságok száma 2010-ben 520 darab, mely 2,3 milliós állománnyal rendelkezik, és már csak 153 ezer egyéni gazdaság foglalkozik sertéstartással, ők az állomány kisebbik részét (846 ezer sertés) adják. A sertéstartó egyéni gazdaságok száma évről évre egyre kevesebb (KSH, 2011_A).



4. ábra

Az összes vágóállat⁷ és azon belül a vágósertés termelés Magyarországon (2000-2009)

Forrás: a KSH adatai alapján saját számítás és szerkesztés, 2011

A sertésállomány változásával összehangoltan változik a vágósertés mennyisége az összes vágóállat termelés függvényében (4. ábra). Ha hosszú távon elemezzük a sertésállomány és a vágósertés termelés adatainak alakulását, akkor megállapíthatjuk, hogy a jelenlegi sertésállomány és vágósertés előállítás is az egyharmadát teszi ki az 1980-as évek értékeinek. A vágósertés termelés utolsó mérésének 2009-es adata szerint 570 ezer tonna volt az előállított mennyiség (KSH, 2011_A).

Az elmúlt tíz év távlatában megfigyelhető a 4. ábrán az is, hogy a vágósertés termelés hullámozása pontosan követi az összes vágóállat termelésének változását, erre trendelemzést is készítettem, amely azt mutatja meg, hogy a két változó között elég szoros pozitív irányú kapcsolat van ($R^2 = 0,63$ és $R^2 = 0,69$).

⁷ Vágóállat: közületi, üzemi vagy egyéb vágásra, valamint vágóállat-exportra kerülő élőállat, fajra, korra, ivarra és súlyra való tekintet nélkül. A vágóállat súlyadata alatt minden esetben az élőtest tömeg értendő (KSH, 2011_A).

A sertéshús termelés hatékonyságának legsúlyosabb problémáit a kisebb szaporulat, a lassú tömeggyarapodás, a gyenge takarmányhasznosítás, a hosszú hízalási idő, az elnyújtott kocaforgó, valamint a jelentős élőmunka-ráfordítás okozza. A természetes mutatókban tapasztalható versenyhátrány elsősorban a technológiai hiányosságokra vezethető vissza (NYÁRS, 2009).

POPP véleménye szerint az jelenti az ágazat számára a fő problémát, hogy „a hazai sertéstartók döntő része termőföld hiányában kiszolgáltatott, mivel nem képes megtermelni a megfelelő mennyiségű takarmányt, és biztonságosan elhelyezni a keletkezett hígtrágyát. Az EU számos tagállamában a sertéstelepeknek földterülettel kell rendelkezniük a keletkezett hígtrágya elhelyezéséhez. Ezzel szemben a hatályos magyarországi földtörvény nem teszi lehetővé a jogi személyek földhöz jutását, a földterületek tulajdoni és használati jogviszonyainak rendezetlensége bizonytalanná teszi a hígtrágya hosszú távú megoldását. Az elmúlt évek termelésére jelentős hatással volt a 2007-es rossz gabonatermés, amely az egekbe szöktette a takarmányárakat, ennek költségét viszont az állattenyésztők nem tudták továbbhárítani a hús árában. Az euró-dollár árfolyam kedvezőtlen alakulása, főként a dollár gyengesége is tovább rontott a helyzeten. Az exportra szánt készletek egy része befagyott Európában, ami túlkínálatot eredményezett a belső piacon. Az így kialakult helyzetet főleg az utoljára csatlakozott országok szenvedték meg, mivel itt hiányoztak leginkább a tőkeerős termelők, valamint a termékpályán azok a tradicionális kapcsolatok, amelyek megkönnyíthetik egy ilyen válságos időszak átvészelését. Ez alatt a kritikus másfél év alatt Csehországban, Lengyelországban, Szlovákiában és Magyarországon 10-20%-al csökkent a sertésállomány száma” (MAI PIAC, 2009).

A hazai sertéshústermelők az említett hátrányokon túl az eltérő gazdasági, földrajzi és társadalmpolitikai okok miatt nehezen tudják felvenni a versenyt a fejlett sertéshús előállításal rendelkező országokkal. Magyarország földrajzi fekvése miatt az import fehérjetakarmány beszerzése, a megtermelt sertéshús harmadik országba irányuló exportja egyaránt „drága” (magas logisztikai költségek), mivel az ország a szárazföld belsejében helyezkedik el, ugyanakkor Dánia fejlett kereskedelmi hajókapacitással, saját tengeri kikötőkkel rendelkezik, így ez is hozzájárult ahhoz, hogy az EU legnagyobb sertéshús exportőrévé váljon. Magyarország kontinentális éghajlatán magasabbak a fűtési-hűtési költségek is, mint Dániában, vagy Brazíliában, ahol kisebb a hőmérséklet ingadozása. A hőmérséklet hatására hazánkban a kocák vemhesülése nyáron - a magas hőmérséklet miatt - csupán 70-80%-os. Magyarországon társadalmi és szociális okok miatt igencsak megnőtt az állattartó telepeken a gazdasági bűncselekmények száma, ezért a sertéstelepeken is meg

kellett szervezni a hatékony őrzés-védelmet, ami tovább növeli a termelési költségeket, így „drágítva” a termelést. További problémát jelent a hazai sertéstartók számára az idegen tőke magas kamata (14-16%), a szervezetlen termékpálya (integráció hiánya), a szaktanácsadás hiánya, és az ATEV Fehérje-feldolgozó monopol helyzete is, mert a hullamegsemmisítés fajlagos költségei nemzetközi összehasonlításban magasnak számítanak (POPP et. al., 2009_B).

A megtermelt sertéshús mennyiségére kihatnak az élelmiszeripari változások is. Magyarországon 2004 óta 90%-ról 75%-ra csökkent a hazai élelmiszerek aránya a belföldi fogyasztásban, és csökkent a feldolgozott termékek aránya az élelmiszer kivitelben is. Az alapanyag kivitel ebben az időszakban 32%-ról 40%-ra nőtt. A primer feldolgozás 34%-ról 28%-ra, a másodlagos feldolgozás 34%-ról 32%-ra csökkent. 2004 óta nem volt olyan év, amikor ne csökkent volna a hazai élelmiszer-feldolgozás volumene. 2009-ben 15%-kal kevesebb alapanyagot dolgoztunk fel, mint 2004-ben (KAPRONCZAI, 2009).

A sertéshús feldolgozóiparát mára a kiszámíthatatlan vágóalapanyag beszerzés, szóbeli megállapodások, szerződés nélküli vágások jellemzik. A hazai friss hús értékesítésében is változásoknak lehetünk szemtanúi. A vásárlók egyre inkább a szeletelt, csomagolt, húsrészekre szétbontott termékeket keresik, a hagyományos, pultos tőkehús iránt igény visszaesett, így a belföldi értékesítés szerkezete is megváltozik, a kevésbé preferált húsrészeket már csak nyomott áron lehet értékesíteni, ami tovább „drágítja” a termelést. A húsfeldolgozóknak piacaik megtartása érdekében alkalmazkodniuk kell a változásokhoz. A feldolgozók 30-40%-ban kereskedelmi márkás, 60-70%-ban gyártói márkás termékeket állítanak elő (ANONYMUS 22.). A kereskedelmi márkás termékeken nehezen lehet profitot realizálni, mert az egymással versenyző magyar feldolgozó cégek, sokszor akár önköltségi ár alatt is beszerzési pozíciót akarnak nyerni. A kereskedelem számára a készítményforgalmazás sokkal jövedelmezőbb, mint a friss hús értékesítése. Becslések szerint Magyarországon a friss tőkehús 30-35%-át nem legálisan értékesítik, amely az ÁFA emelések miatt alakult így, mivel a magas adóteher miatt egyre többen próbálják meg elkerülni az adók fizetését. A visszaéléseket az ÁFA csökkentésével és/vagy az adóhatósági ellenőrzések számának és a bírságok összegének növekedésével lehetne változtatni, de még abban sem született konszenzus, hogy létrehozzanak egy zöld számot, amelyen a lakosság ingyen tehet bejelentést illegális, fekete vágásokról (POPP et. al., 2009_A).

A sertésvertikumot is érinti a feketegazdaság problematikája, melynek alapját az élelmiszerekre rakódó magas ÁFA adja, és az így keletkező jövedelem nem gazdagítja az államkasszát. A szakemberek szerint a tőkehús mintegy 30%-a ÁFA mentesen talál gazdára, azaz a szürkegazdaságból származó termékek a hazai sertéshúsforgalom mintegy 30%-át

adják. Hozzáteszik, hogy Magyarországon addig lesz szürke-, illetve feketegazdaság, míg az ÁFA 25%, és a környező országokban pedig 8-10% között mozog (HEGEDŰS, 2009). Abban egyetértenek a piaci szereplők, hogy az ÁFA csökkentése változást hozhatna ezen a területen: amennyiben az általános forgalmi adó 5%-ra csökkenne, már nem érné meg kockáztatni. További problémát jelenthet, hogy a termékpálya résztvevői között nem alakult ki az a hosszú távú, kölcsönös bizalmon alapuló kapcsolat, mely hosszú távon a túlélés záloga lehet. Általánosan bevett üzletpolitika, hogy a tenyésztők, feldolgozók és készítménygyártók között gyakran pillanatnyi piaci státuszon alapuló ad- hoc szerződések kötődnek, amelyekkel viszont csak rövidtávra lehet tervezni (MAI PIAC, 2009).

A vágósertés-termelés és a vágókapacitás összhangjának kérdése egyéb szempontból is érdekes, mert a sertéshústermelés hazánkban területileg nem egyenletes eloszlású, vannak úgynevezett erős sertéstermelő régiók, ahol a fő takarmány-alapanyag, a kukorica termesztése szolgál a tevékenység alapjául. Következésképpen különösen az Alföld északi, déli és a Dunántúl déli és középső részében hagyománnyá vált a sertéstartás, ugyanis ezeken a területeken termelik meg az ország vágósertés-állományának közel 84%-át. A vágóhidak az ország területén elszórtan helyezkednek el, így az élő sertések vágóhídra történő szállítása gyakran komoly problémát jelent a termelőnek, a vágóhid pedig nem tudja biztosítani a folyamatos ellátást, így kapacitáshiány jelenik meg. Nyugat-Európában nagy ütemben halad a vágás koncentrációja, erre példákat láthatunk Dániában, Hollandiában, Németországban. Ez a tendencia hazánkban is érvényesülni fog, aminek következtében a jelenlegi 108 kisüzem és az 51 közép- és nagyüzem jelentős hányada bezárásra kényszerül (FEHÉR, 2004).

Léteznek optimista piaci scenáriók is, amelyek szerint a globális húspiacon a második bővülési csomópont – Brazília mellett - Kelet-Európa lehet, ahol nagyon kedvezőek az agrárgazdasági lehetőségek: az olcsó munkaerő, a kevesebb állatbetegség kockázata, és a vámmal kapcsolatos kiskapuk miatt az EU-n kívüli külföldi tőke számára jó hosszú távú befektetésnek tűnik (BROWN, 2009_B).

A sertéshústermelés kérdéskörét a teljesség igénye nélkül vizsgáltam meg, elemezve a világtendenciákat, hatásait a fogyasztásra és a termelésére. A fentebb említett problémák hatására a sertéságazat előtt változásokkal teli jövőkép áll, az előrejelzések is azt mutatják, hogy a kisebb sertéstartó telepek eltűnnek, a vágóhidaknak, feldolgozóknak pedig komoly fejlesztésre lenne szükségük a túlélés érdekében. A kisebb termelők eltűnése a piacon egyben nagyobb koncentrációt eredményez. Összességében megállapítható, hogy az elmúlt években lezajlott piaci változások nem kedvező irányba befolyásolták a hazai sertéságazat sorsát. Növekedtek az alapanyagárak (pl. takarmány-, gyógyszer-, energia-, üzemanyag árak, stb.),

csökkentek reáljövedelmek és növekedett a munkanélküliség. A fogyasztásban végbemenő változások hatására a fogyasztók még inkább ár érzékennyé váltak, így a relatíve olcsóbb baromfihús továbbra is komoly versenytársa marad a sertéshúsnak.

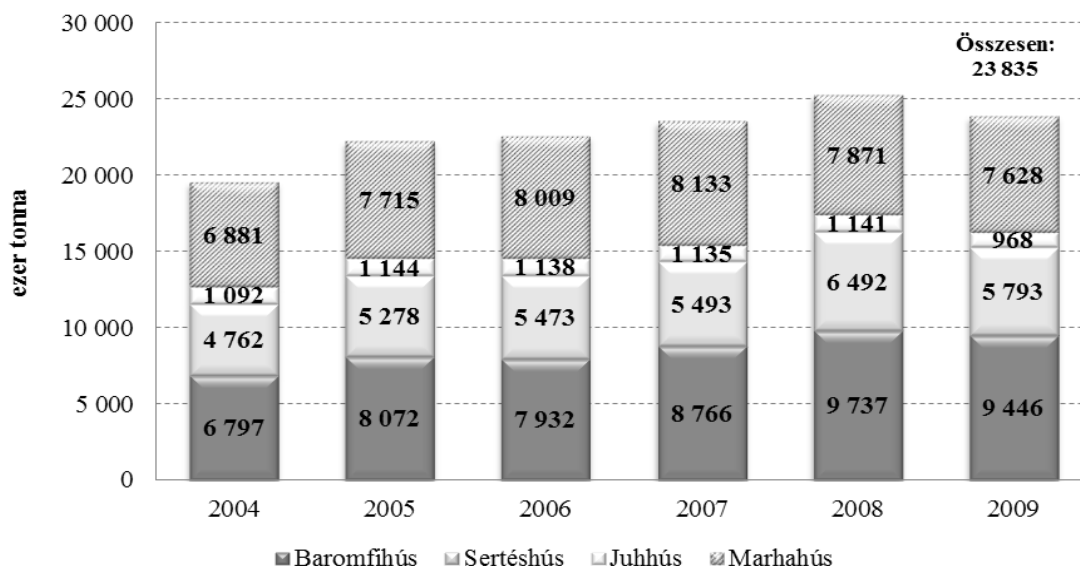
A termelési körkép lezárásaként összegezhetjük, hogy a sertéshús nemcsak a legnagyobb mennyiségben fogyasztott, de a legnagyobb mennyiségben előállított húsféleség az egész világon, Európában és Magyarországon is. Az ágazatra jellemző tendencia a folyamatos, kismértékű létszámnövekedés, a sertéstartók számának csökkenése, következésképp az állománykoncentráció növekedése, és a sertéshúsfogyasztás kismértékű növekedése, illetve stagnálása (NÁBRÁDI – SZÜCS, 2004).

2.1.4. A sertéshús világkereskedelmi helyzete és jelentősége

Napjainkban a világ hústermelésének mintegy 8%-a kerül a nemzetközi piacokra (2009-ben a marhahús esetében 12%, a baromfi húsnál 10% volt a nemzetközi kereskedelem aránya a termeléshez viszonyítva, míg az előállított sertéshús és juhhús 5%-a került a világpiacra) (POPP - POTORI, 2010).

A legdinamikusabb növekedés a baromfihús esetében figyelhető meg, hiszen 2008-ig töretlen a növekedése, és 2009-re is csak kismértékű csökkenés figyelhető meg. A sertéshús esetében 2008-ig szintén hasonló növekvő tendencia figyelhető meg, mint a baromfihús esetében, igaz a növekedés korántsem volt olyan erőteljes, de a visszaesés 2009-re pedig nagyobb mértékű, mint a baromfié. A juhhús esetében a forgalomba kerülő mennyiség 1 millió tonna körül változik, viszont hosszútávon csökkenő tendenciát mutat. A nemzetközi kereskedelemben kerülő marhahús mennyisége 2004 és 2007 között évről évre növekedett, de 2008-ban és 2009-ben csökkenést mutat az előző évi adathoz képest. 2009-ben az összes húsféleség kereskedelmi mennyisége csökkenésnek indult. A világkereskedelemben kerülő sertéshús mennyisége éppen kiheverni látszik a 2009-es 12%-os csökkenését (DG AGRI, 2010_A) továbbá az OECD-FAO, 2010 jelentése szerint a termeléssel ellentétben a globális sertéshús kereskedelem 2009-ről 2010. évre jelentős, 5%-os növekedést tudhat magáénak, amely mintegy 6 millió tonnát jelent. A DG AGRI, 2010_A jelentésében az szerepel, hogy 2007-2009 bázishoz képest a legmagabiztosabb FAPRI előrejelzés szerint 27%-kal növekszik a sertéshús kereskedelme 2019-re, az OECD-FAO és az USDA prognózis mérsékeltebb, 21% és 12%-os növekedést prognosztizál (DG AGRI, 2010_A).

Az 5. ábra – a fentebb leírtakat alátámasztva - a főbb húsféleségek globális húskereskedelemben kerülő mennyiségét szemlélteti.



5. ábra

A globális húskereskedelem alakulása (2004-2009)

Forrás: POPP – POTORI, 2010 adatai alapján saját szerkesztés, 2011.

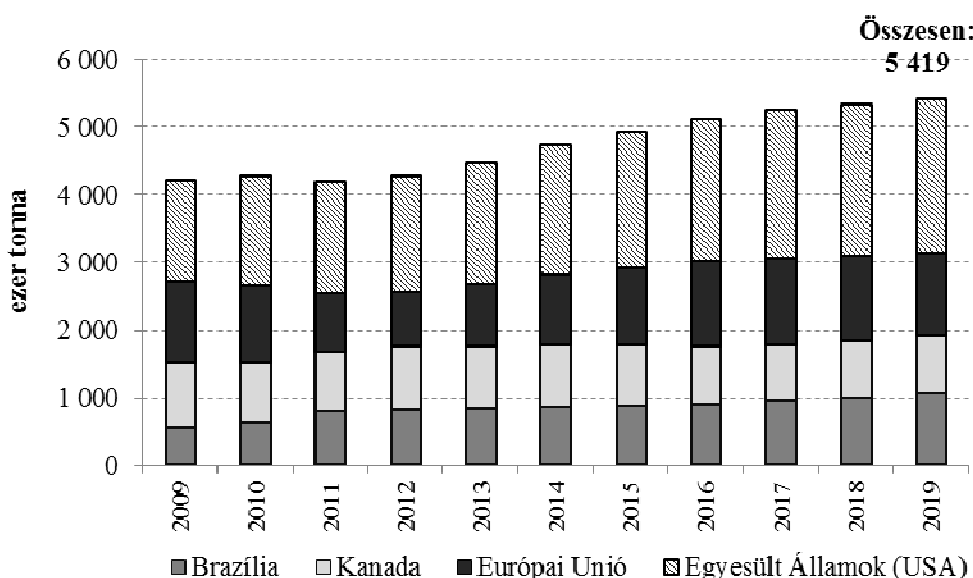
A sertéshús iránti kereslet növekedése elsősorban a világhoz tartozó Kína, valamint Brazília és Oroszország termelésének köszönhető. Kínának a népességnövekedés miatt egyre nagyobb mennyiségű élelmiszerre - elsősorban állati eredetű fehérjére - van szüksége, hogy megfelelően ellássa a lakosságot, amelyet egyrészt a sertéshús előállításával tud biztosítani. Ez a folyamat Kínában a sertéshús előállításának növekedését vonta maga után, amelyet a kormánya is támogat. Oroszország jelenleg 75%-ban önellátó sertéshúsból, és 2%-kal tovább növelte a termelését, amely itt is a kormányzati támogatásának köszönhető. Brazília termelése is nőtt 1,3%-kal a sertéshús iránti rendkívül élénk belpiaci kereslet miatt. Az USA-ban 3%-kal csökkent a sertéshús-termelés 2010-ben. A világ húskereskedelme⁸ erőteljesen fejlődik a következő tíz évben, elsősorban a népesség növekedése és az életszínvonal emelkedése, illetve a vásárlóerő javulása miatt (POPP - POTORI, 2010).

Az Egyesült Államokban – aki egyben a világ legnagyobb sertéshús exportőre - az USDA felülvizsgálta az előrejelzéseit, és a sertéshús export számára 8%-os növekedést prognosztizált erre az évre (amely körülbelül 1,9 millió tonna). Ennek oka, hogy jelentősebb szállítmányokat exportált az év első felében az erős dél-koreai és kínai kereslet miatt, emellett a sertéshús import az erős belső kereslet növekedett Kanada irányából. A nemzetközi sertéshús kereslet valószínűleg 2012-ben is erős marad. A sertéshús kereskedelem is várhatóan növekszik, mert Ázsiából nagyobb kereslet várható, amelyet egyre nagyobb szállítmányokkal kívánnak kielégíteni Európából és az Egyesült Államokból, azonban a magas takarmányárak

⁸ Gira előrejelzése szerint.

következtében a következő hónapokban alacsonyabb kibocsátás várható, amely még hatással lehet a következő év sertéshús exportjára. Az EU exportja a Koreai Köztársaságba – amely jelenleg a negyedik legnagyobb vevője – várhatóan növekedni fog, a két ország közötti szabadkereskedelmi egyezmény megkötését követően (OECD-FAO, 2010).

A FAPRI, 2011 előrejelzései alapján készült a 6. ábra, mely a négy legnagyobb sertésexportőr ország terjedő sertéshús exportjának változását mutatja (2009-2019).



6. ábra

A legnagyobb sertéshús exportőr országok és azok exportált mennyisége (2009-2019)

Forrás: a FAPRI, 2011 adatai alapján saját szerkesztés, 2011.

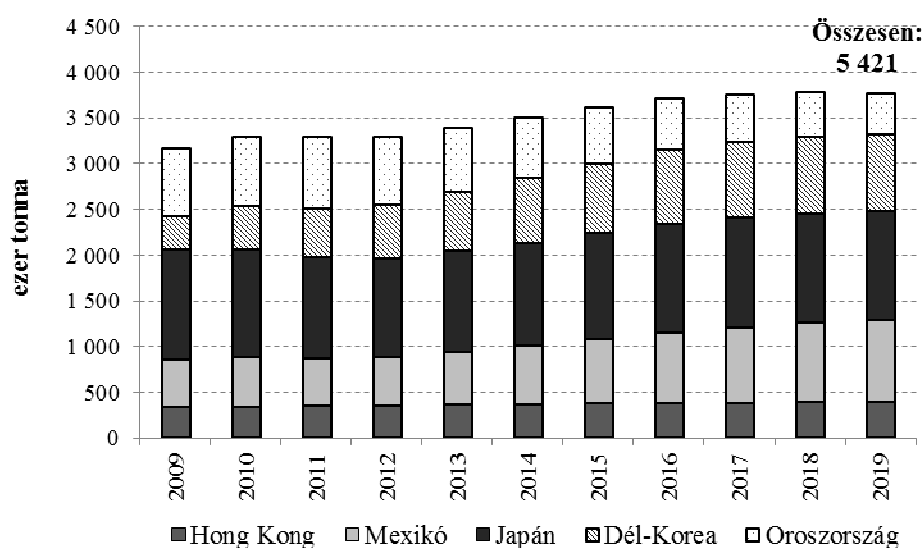
A sertéshús nemzetközi kereskedelmét vizsgálva megállapítható, hogy a legnagyobb sertéshús-exportőr az USA, az EU, Kanada és Brazília. Brazília sertéshús exportja mintegy 9,0%-kal nő évente, elérve a 1,1 millió tonnát 2019-re. A termelékenység javulása, a kedvező hazai politikái, valamint a gyenge valuta fejlődése Brazília versenyképességét eredményezi a világ sertéshús piacán. A FAPRI, 2011 előrejelzése szerint Kanada piaci részesedése mintegy 6,4%-kal fog csökkenni, míg Brazília hosszú távú kilátásai jók az infrastruktúra fejlesztésére irányuló új beruházások és a termelékenység növelése miatt, így piaci részesedése növekszik 4,4%-kal. Kanada esetében megállapítható, hogy a sertésállomány 2006 óta tartó csökkenése talán 2012-ben változik meg. A zsugorodó állatlétszám és az alacsony tőkebefektetés rövidtávon alacsonyabb termelést eredményezett, és az ágazat jövedelmezősége is romlott. Kanada élősertés exportja az USA-ba 0,8%-ot esett, de így is megközelíti a 6 millió egyedat évente.

A sertéshús export vizsgálata során érdekes kiemelni az élen járó USA-t, és megvizsgálni, hogy hogyan változott az elmúlt évtizedben az amerikai sertéshús export. Tíz évvel ezelőtt az

USA csupán 0,5 millió tonna sertéshúst bocsátott az export piacra, ez a mennyiség időközben évi 2 millió tonnára nőtt. A világkereskedelem bővülésének legnagyobb haszonélvezője az USA lehet, amelynek sertéshúsimportja csaknem 20%-kal nőtt az év első négy hónapjában az egy évvel korábbihoz viszonyítva (MÓDOS - STRUMMER, 2011).

Az USA két legnagyobb exportpiaca Kanada és Mexikó. Mexikó nagy mennyiségű élősertést is vásárol az USA-ból a feldolgozott termékek mellett, de további fontos felvevő piac még Ázsia és Ausztrália is. Az USA egyre több sertéshúst exportál Kelet-Ázsiába (beleértve Kínát, Japánt, Dél-Koreát, Oroszországot, Hongkongot is), ahol folyamatosan emelkedik a lakosság jövedelem-színvonala, valamint a helyi sertéstartás felfuttatása környezetvédelmi problémák és a drága takarmányimport miatt nehézségekbe ütközik. A becslések szerint a nagy exportőrök a jövőben Észak-Amerika (USA és Kanada), az Európai Unió és Brazília lesznek (POPP – POTORI, 2010).

Az export után az import oldal bemutatása következik, melyről megállapítható, hogy a legtöbb sertéshúst Japán, Oroszország, Mexikó, az USA, Dél-Korea, Hongkong és Kína importálta a világon (7. ábra). Az import oldalon az export oldallal ellentétes tendencia várható, mert annak bővülése hosszú távon az ázsiai fejlődő országokban - elsősorban Japánban, Dél-Koreában - és Mexikóban várható. A jelenlegi legnagyobb nettó importőr - Oroszország - importja csökken az összes prognózis szerint, ennek oka a korábban már említett belső termelés növekedése, amely a magasabb fokú önellátás elérésére szorgalmazza az orosz sertéstartókat. 2012-ben az import 4%-os csökkenése várható, amely így visszaesik 730 ezer tonnára (FAO, 2010; OECD-FAO, 2011).



7. ábra

A legnagyobb sertéshús importőr országok és azok importált mennyisége (2009-2019)

Forrás: a FAPRI, 2011 adatai alapján saját szerkesztés, 2011

A 7. ábra adatai alapján látható, hogy csökkenő orosz import várható a 2009 és 2019 közötti időszakra. Ettől függetlenül Japán, Dél-Korea és Mexikó mellett Oroszország és Hong Kong marad a sertéshús legjelentősebb vevője a nemzetközi kereskedelemben.

Japán évi 1,1 millió tonna sertéshús behozatalával várhatóan továbbra is a világ első számú importőre marad, pozíciója a jövőben nem változik, mivel a belső termelés korlátozása (a szigorú környezetvédelmi szabályok, a gazdák magas életkora), valamint a jelentős belső támogatások ellenére sem valószínűsíthető a hazai termelés lényeges növekedése, továbbra is a belső szükséglet alig 50%-át elégíti ki. Japán után Mexikó és Dél-Korea a világ legfontosabb importőre sertéshúsból, ahol a belföldi fogyasztás önellátottsági szintje 70-75% körül alakul. Az évi fejenkénti sertéshúsfogyasztás Dél-Koreában csak 12 kg, Mexikóban azonban már 23 kg. Az Európai Bizottság 2010-es jelentése szerint Mexikóban ez a folyamat azt eredményezi, hogy a termelés továbbra sem lesz képes kiszolgálni a belföldi fogyasztást, majd importra kényszerülnek. A fejlődő országok – Brazília és Kína kivételével – sertéshúsból nettó importőrök. Az USA és Kanada mellett az EU tagországok közül Dánia, Spanyolország, Hollandia és Magyarország is szállít sertéshúst Japánba. Az EU-ból Japánba irányuló export csaknem teljes egészében mélyfagyasztott termék, míg az USA és Kanada friss, illetve előhűtött árut is képes szállítani. Kína alapján véve önellátó sertéshúsból, de a jövőben akár nettó exportőrré is válhat (POPP – POTORI, 2010).

Az USDA előrejelzése szintén nettó exportőri pozícióban említi Kínát, de a FAPRI és az OECD-FAO jelentései szerint a jövőben nettó importőrként lesz jelen a piacon. Én személy szerint is ez utóbbi prognózissal értek egyet, mert Kína a sertéshústermelését nem tudja a népességnövekedéssel egyenletes mértékben bővíteni, ezért továbbra is importálni kényszerül majd az EU-27-ből és az USA-ból.

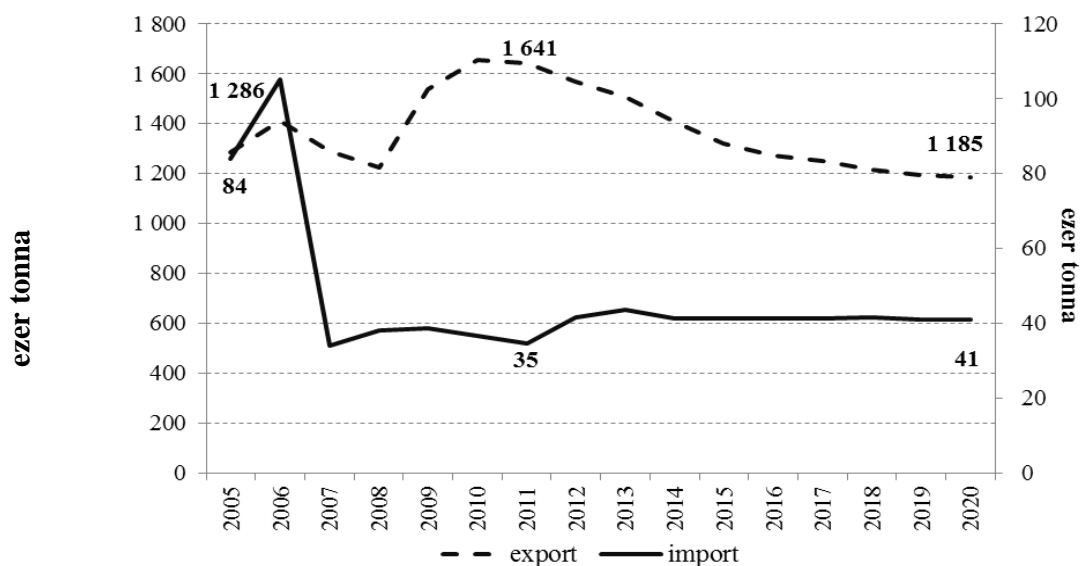
Oroszország versenyképes áron elsősorban az EU-ból és Brazíliából importál sertéshúst, de egyre kevesebbet, ugyanis az állattenyésztés ösztönzésével gyorsan növelni kívánja belső termelését. Ennek a folyamatnak a hosszú távú eredményeit láthatjuk a 7. ábrán, amelyen látható, hogy Oroszország megpróbálja csökkenteni a világpiaci kitétséget sertéshúsból, és minél inkább ösztönözni akarja a belső sertéshústermelését, így 2019-re elérheti, hogy 450 ezer tonna sertéshúst kelljen importálnia a jelenlegi 800 ezer tonna helyett. A sertéshús import esetében említést tehetünk az USA-ról is, igaz nagyon kevés sertéshúst importál, az összes fogyasztásnak mindössze néhány százalékát, az import összesen 400 ezer tonna, melynek túlnyomó része élő sertés. Kanadából az USA évi mintegy 6 millió malacot importál, mivel náluk olcsóbb a hizlalás és feldolgozás, tehát Kanada USA-ba irányuló exportjában az élő sertés kivitele játszik fontos szerepet (POPP – POTORI, 2010).

Összefoglalásként megállapítható, amelyet a DG AGRI (2010)_A jelentése is egyértelművé tesz, hogy a világ húskereskedelme várhatóan bővülni fog 2019-re a 2007-2009-es év bázisértékéhez képest, a növekedés az OECD-FAO előrejelzése szerint 20%-os, míg az USDA előrejelzése szerint 23%, de ez elsősorban a marha- és a baromfihúsnak lesz köszönhető.

2.1.5. A sertéshús export – import kereskedelmi folyamatai az Európai Unióban

Az EU-27 exportja középtávon csökkenő tendenciát mutat, mivel az uniós export nem lesz képes lépést tartani a növekvő verseny miatt alacsony költséggel termelő országokkal, amelyeket tovább segít a valuták erősödése az euróval szemben és az EU termelésének alacsony növekedése. Másrészt az EU-27 húsimportja szintén csökkent, de az EU-n belüli kereskedelem várhatóan tovább bővül (DG AGRI, 2007).

A 8. ábra az Európai Unió sertéshús export-import adatait tartalmazza 2005 és 2020 között. A 2010-ig lévő adatok tényadatok, míg 2011-től lévő értékek becslések.



8. ábra

Az Európai Unió sertéshús export és import adatai (2005-2020)

Forrás: a DG AGRI 2010_B adatai alapján saját készítés, 2011

A 8. ábrán látható, hogy az exportált mennyiség nagymértékben meghaladja az importált sertéshús mennyiségét. Az EU-27 sertésexport volumene 2007-ben jelentősen csökkent a 2006-os év adatához képest, mert az EU-25 exportjának 14%-a a két újonnan csatlakozó országba – Romániába és Bulgáriába - irányult. Az EU-27 adja a világ sertéshús exportjának 28%-át, amely 1,7 millió tonnát jelentett 2008-ban (FLACH, 2009), Észak-Amerika mellett az EU a világ legnagyobb sertéshús-exportőre. Az EU által exportált sertéshús mennyisége 2009-ben 1,413 millió tonna, az import oldal értéke pedig 38 ezer tonna volt (FAO, 2010).

Az EU sertéshús exportja a termelés növekedésének, és az élénk külpiazi kereslet hatására 12%-kal nőtt 2010-ben a harmadik országok irányába 2009-hez képest. Ennek ellenére a termelés kismértékű csökkenésére – ebből kifolyólag az export csökkenésére is - lehet számítani a jövőben, a takarmányárak és a beruházási költségek emelkedése, illetve a sertéstartás jövedelmezőségének gyengülése miatt. A másik ágazati probléma, hogy a sertéstelepek egy része még nem tett eleget az EU-s környezetvédelmi és állatjóléti követeléseinek, amelyek jelentősen emelik a sertéstartás költségeit (DG AGRI, 2010_B).

Az Európai Bizottság (DG AGRI, 2010_A) előrejelzése szerint, az Európai Unió 8% (USDA, 2010_A) és 15% (OECD-FAO, 2011) közötti globális piaci részesedés veszteséget szenvedett el 2011-ben. A FAPRI, 2011 előrejelzése szerint az EU-27 7%-os piaci részesedés veszteséggel számolhat 2011-ben. Az OECD-FAO szerint az export piacvesztés oka a csökkenő belső termelés és a növekvő kereslet.

Véleményem szerint az EU-27 piacvesztésének elsődlegesen Oroszország belső termelésének növekedése az oka. A korábbi legnagyobb felvevő piac kormányzati szinten támogatja a sertéstartást, ami nagyobb önellátottságot fog jelenteni, így Oroszország nettó importőr pozíciója javul az évről évre csökkenő import miatt. Ami Oroszországnak kedvező fordulat a sertéshús importban, az EU-27 és azon belül Magyarország sertésexportjának is kedvezőtlen, mert az orosz import csökkenése hazánkban is éreztetni fogja a hatását. Ezt a gondolatmenetet támasztja alá FLACH, 2009 jelentése is, miszerint Oroszország folyamatosan vonja vissza az exportengedélyeket a szigorodó élelmiszerbiztonsági előírásokra hivatkozva.

Az USDA, 2010_A előrejelzése szerint, az EU-ra irányuló középtávú prognosztizálások jelentős növekedést mutatnak az ázsiai és az orosz piacon, az ott lévő erős kereslet hatására. Az EU-27 valószínűleg aláírja Dél-Koreával a vámszerződést, miközben Oroszország felé is bővülnek az élő sertés szállításai (USDA, 2011_A).

A globális sertéshús-export nem változik lényegesen 2011-ben, ugyanakkor átrendeződés várható a szereplők között, elsősorban az EU kárára. Az EU exportja a szűkebb kínálat és az erősödő világpiaci verseny miatt mérséklődhet. Az EU fontos export célpiacai továbbra is Oroszország - ahova 1,68 millió tonna sertéshúst exportál az EU - és Dél-Korea, majd a következő export célpiac Brazília, ahová 631 ezer tonnát exportáltak ebben az évben (OECD-FAO, 2010). A fő nettóexportőr országok elsősorban a Benelux államok, Dánia és Németország, melyek egyre inkább az EU belső piacaira - különösen Közép-Európára - összpontosítanak (FLACH, 2009).

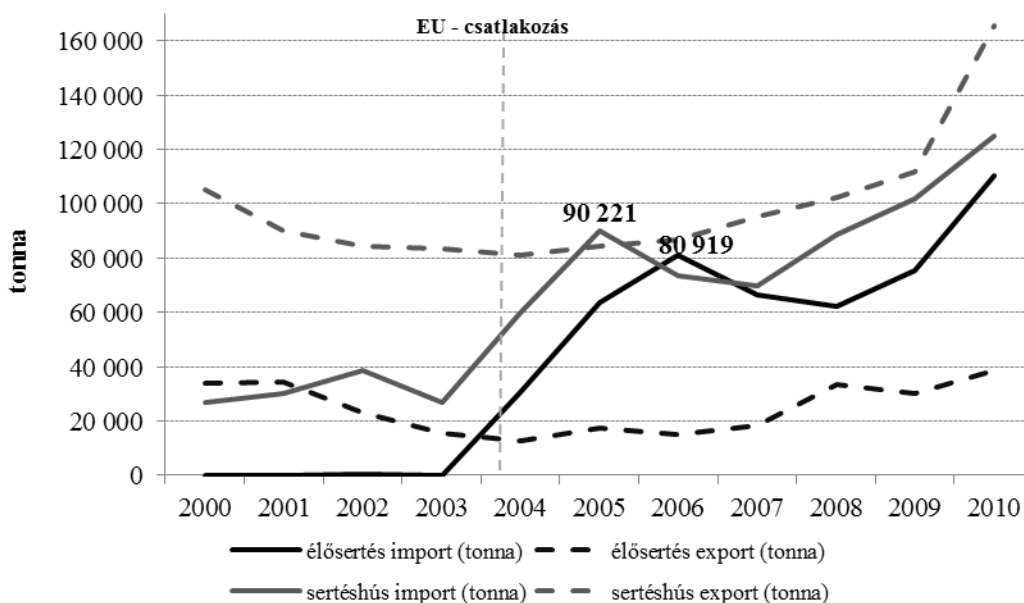
Az EU sertéshústermelését és kereskedelmét jól reprezentálja az egyes országok sertéshús önellátottságának foka (2. melléklet). Az önellátottsági mutató elsősorban arra alkalmas, hogy rávilágítson a piaci verseny élességére és arra is lehetőséget nyújt, hogy országonkénti mutatók segítségével az átlagok mögötti szóródást szemléltesse. Az EU-27 sertéshúsból átlagosan 109%-ban volt önellátó 2008-ban, azaz az EU-27 a belföldi piacon felmerülő igényt teljes mértékben ki tudja elégíteni. A három legnagyobb önellátottsági szinttel rendelkező ország: Dánia (2008-as értéke 989%), és a Benelux Államok (Belgium és Luxemburg 234%, Hollandia 176%), amelyek jelentősen segítik az EU-27 109%-os szintjének elérését. Az első tizenegy ország termelése meghaladja a 100%-os önellátottsági szintet - azaz értékeik az átlag körüli szóródást mutatnak - ide tartozik: Spanyolország, Írország, Finnország, Ausztria, Németország, Ciprus, Franciaország, Magyarország. A 100%-os szint alatt található országok - Lengyelország, Portugália, Csehország, Észtország, Svédország, Olaszország, Málta, Románia, Szlovénia, Szlovákia, Egyesült Királyság, Lettország, Litvánia, Bulgária, Görögország - saját belső fogyasztásukat nem tudják teljes mértékben fedezni, ezért behozatalra szorulnak. Ezzel az a probléma, hogy a hiányban szenvedő tagországok nem feltétlenül az EU-27 területéről importálnak (az EU-27 területéről történő sertéshús beszerzés nem minősül importnak), hanem az EU-n kívüli ún. harmadik országoktól szerzik be a még szükséges sertéshúst. Érdekes megállapítás az is, hogy Dánia az elmúlt nyolc évben megduplázta - amúgy sem alacsony - önellátottsági szintjét, Franciaország nagyon kiegyenlítetten tartja a 106%-on a termelésének színvonalát, míg Németország a vizsgált időszak alatt teljesen önellátóvá vált sertéshúsból. Szlovákia, Bulgária, Litvánia és Románia sertéshús önellátottsági mutatója rendkívül megváltozott, 2000-ben még majdnem 100% körüli ezen országok önellátottsága, míg 2008-ban a fogyasztásuk közel felét sem termelik már meg. Az Európai Unió sertéshús önellátottságával kapcsolatban azonban aggodalomra semmi ok, a Bizottság egy korábbi, hosszú távú előrejelzése szerint 2020-ig további 7%-kal is bővíthet az EU sertéshús-termelése (DG AGRI, 2010_B).

2.1.6. A magyarországi élősertés és a sertéshús export – import kereskedelme

Magyarországot 1990-ben még a világ 10 legnagyobb sertés exportőre között említették, 178 ezer tonnás exporttal, ekkor a világpiaci sertéshúsexportból való részesedése 7,4% volt (CUTLER, 2008). A rendszerváltozást követően a kelet-európai piacok elvesztése, majd a sorozatos válságok alaposan megtépázták a hazai agrárágazat exportképességét is. A minőséggel nincs baj, annál inkább a termelési költségekkel és az egyre kiélezettebb versennyel, amelyben a magyar gazdák gyakran alulmaradnak. Az EU csatlakozás évében, 2004-ben 81 ezer, 2005-ben pedig 82,9 ezer tonna sertéshúst exportáltunk, ezt a kismértékű

növekedést, pontosabban szinten tartást roppant nehéz piaci versenyben őrizte meg Magyarország. Ezt a nagyobb hozzáadott értéket képviselő kolbász és a szalámi termékeknel nem sikerült elérni, sőt visszaesést mutatnak az adatok: 2004-ben még 10,1 ezer tonna, 2005-ben már csak 7,9 ezer tonna hagyta el hazánkat. Az import oldalon 2004-ben 60 ezer, 2005-ben már 78,8 ezer tonna sertéshús érkezett hazánkba (ANONYMUS 24.).

Napjainkban élősertés⁹ exportunk - értékben és mennyiségben is – kevesebb, mint fele az import nagyságának, mely jól nyomon követhető a 9. ábrán.



9. ábra

A magyarországi élősertés és sertéshús export import mennyiségi adatai (2000-2010)

Forrás: A KSH adatai alapján saját szerkesztés, 2011

Az élősertés export esetében 2000-ben a három legnagyobb mennyiségben importáló ország csökkenő sorrendben Románia, Horvátország, és Bosznia-Hercegovina. Az élősertés export célországaink 2001-ben sem változtak jelentősen, de Romániába növekedett a kivitel, míg Horvátországba és Bosznia-Hercegovinába lefeleződött az általunk exportált mennyiség. 2002-ben a fő export piacok mindegyike felé csökkent a kivitt mennyiség, és 2003-ban (az EU-csatlakozás előtt) közel 16 ezer tonnára lecsökkent Magyarország élősertés export volumene. Hazánk Európai Unió csatlakozása után 2004-2007-ig 13 ezer és 18 ezer tonna között változott az exportált mennyiségünk. 2008-ban az előző évhez képest majdnem megduplázódott az élősertés export, és 2010-re megközelítette a 40 ezer tonnát.

Az élősertés export 9%-kal bővült, amely főleg Szlovákiába (38%), Romániába (35%), és Ausztriába (8%) irányult 2011 első 3 hónapjában. Az egy évvel korábbihoz képest a romániai

⁹ Az Európai Bizottság 1972/2003 rendelete alapján 0103 vámtarifaszámmal rendelkező élősertés.

kivitel visszaesett, míg a szlovákiai és ausztriai nőtt. Magyarország sertéshúsból nettó exportőr, élősertésből nettó importőr volt a vizsgált időszakban (ÓZSVÁRI, 2011).

A sertéshús és húskészítmények¹⁰ esetében 2000-ben a legnagyobb és legfontosabb export célpiacon Spanyolország, Koreai Köztársaság, Oroszország, Olaszország, Szlovénia, Japán, Románia, és Németország voltak mennyiségben (105 ezer tonna) és értékben is. 2001-ben a sertéshús export fő célpiacon összességében 15 ezer tonnás csökkenés mutatkozott, értékben pedig növekedés volt tapasztalható, amely a Japánba és Spanyolországba kivitt sertéshúsnak volt köszönhető. 2002-ben az előző évhez képest minimális csökkenés (5 ezer tonna) történt, és ez a mennyiség stabilizálódott egészen 2007-ig.

A magyar sertéshúsexport több mint 25%-a (24 ezer tonna) Romániába irányult 2007-ben. Emellett a sertéshúskivitel további fontos piacai voltak: Dél-Korea, Olaszország, Japán és Spanyolország, ahová 10-11 ezer tonnát szállítottunk. Magyarország az élősertés mellett nyers tökehúst is exportál darabolt, csontos és kicsontozott formában (AKI, 2008). Az élelmezési célra alkalmas húsfélék kivitelének értéke 549 millió euro, behozatalának értéke pedig 229 millió euro volt 2010. I-III negyedében. Az árucsoport export értékének emelkedését elsősorban a kivitt sertéshús mennyiségének 25%-os növekedése eredményezte. Sertéshús exportunk mennyisége 115 ezer tonna volt, a húsimport mintegy 60%-át kitevő sertéshúsból 90 ezer tonna érkezett 146 millió euro értékben (AGRÁRGAZDASÁGI FIGYELŐ, 2011).

Az export kapcsán mindenképpen meg kell említeni a szállítás módját. Európán belül főleg közúton történik a szállítás, míg az Ázsiába kerülő áru nagyobb része úgy kerül kivitelre, hogy közúton a megrakodott konténereket egy észak-németországi kikötőig szállítják. A szállítást a legtöbb esetben itthon szervezik és finanszírozzák. Azok a sertéstartók, akik nem tudnak folyamatosan nagy mennyiséget előállítani, kiesnek az exportpiacokról (AKI, 2008).

Az export mellett az import oldalt is vizsgálni kell. Magyarország élősertés behozatala 2000-ben 21 tonna volt, ebből mennyiségben a legtöbbet Hollandiából és Lengyelországból hoztuk be, és értékben Dánia és az Egyesült Királyság állt az élen. Az élősertés import 2001-ben 42 tonnára növekedett, amelynek több mint fele Csehországból érkezett, a többit Norvégia, Hollandia és Lengyelország adta, majd 2002-ben tovább emelkedett a behozott mennyiség, amelyhez Csehország, Franciaország, Dánia, Hollandia, és Lengyelország jelentősen hozzájárult. Ennek a két évnek az alacsony értéke valószínűleg abból ered, hogy ezekben az években az élősertés behozatal főként tenyészállat volt.

¹⁰ Az Európai Bizottság 1972/2003 rendelete alapján 0203 vámtarifaszámmal rendelkező sertéshús frissen, hűtve vagy fagyasztva.

A belföldi alapanyaghiány következtében Magyarország már 2004-től kezdve jelentős mennyiségű élősertés- és sertéshús behozatalra szorult, amiből leginkább húskészítményeket gyártanak. Magyarország 2004-ben és 2005-ben főként Hollandiából importált élősertést, majd 2006-ban, amikor Lengyelország előtt átmenetileg bezárult az orosz felvevőpiac, a lengyel sertéstartók felhalmozott készleteikkel elárasztották az Európai Uniót, beleértve hazánkat is. 2006-ban és 2007-ben az importált élősertés több mint fele Lengyelországból származott (56 és 53%). A magyar termékeknel 12%-al olcsóbb, jelentős mennyiségben beérkező lengyel sertéssel a hazai termelők jelentős része nem tudta felvenni a versenyt. A helyzetet súlyosbította a 2007-es takarmányárak drasztikus emelkedése és a hazai felvásárlási árak csökkenése is. Miután 2008-ban Oroszország újra megnyitotta piacát a lengyel sertés előtt, a hazánkba beérkező mennyiség is visszaesett, így 2007-ben az élőállatok 39%-át Hollandiából importáltuk és csak 35%-át Lengyelországból. Az élőállat-behozatal 2009-ben mennyiségét tekintve 22%-al haladta meg az előző évit. További aggodalomra ad okot, hogy az összes felvásárláson belül az import sertés részesedése egyre inkább növekvő tendenciát mutat, 2008-ban a levágott állatok 18%-a származott külföldről, 2009-ben pedig ez az arány már a 25%-ot is elérte (ANONYMUS 8.).

Az import sertések hazai termelésből származónál alacsonyabb ára is a behozatalt ösztönözte. 2010. január és október között a hazai sertéshús alapanyag továbbra sem fedezte a vágóhidak szükségletét, ezért az élő sertések importja továbbra is bővült. A 2010. év első negyedében az élősertés import túlnyomó része még Lengyelországból érkezett, az onnan származó behozatal részaránya azonban 2011 első negyedében 15%-ra csökkent (ANONYMUS 10.). Az 2011-es év első negyedében élősertés behozatalunk több mint fele Hollandiából érkezett, míg Lengyelországból közel 80%-kal kevesebb élősertést vásároltunk (ÓZSVÁRI, 2011).

Az adatok alapján megállapítható, hogy a sertéshús és húskészítmény importunk mennyisége 2000-ben 26 ezer tonna volt, melynek nagy része Németországból, Dániából, Hollandiából érkezett. 2001-ben a fő import partnereink esetében Németország és Dánia mellé bekerült még az élmezőnybe Franciaország is, aki letaszította Hollandiát a negyedik helyre, és ez a helyzet konszolidálódott a következő évre is, de mennyiségben 38 ezer tonnáról 26 ezer tonnára esett vissza az import sertéshús mennyisége. 2004-ben, Magyarország EU-csatlakozásának évében megfigyelhető, hogy a sertéshús import mennyisége hirtelen megugrott 60 ezer tonnára, 2005-ben ez tovább emelkedett, és elérte a több mint 90 ezer tonnás mennyiséget. 2006-ban és 2007-ben 70 ezer tonna körül változott, 2008-ban pedig majdnem újra elérte a 90 ezer tonnát, amely idáig a vizsgált időszak legnagyobb értéke.

Az import oldalon megemlíthetjük, hogy a hazai termelők, feldolgozók nehézségeit csak fokozza, hogy az elmúlt években folyamatosan növekedett a sertéshúsimport is (ANONYMUS 24.). Az export oldalon jellemző, hogy a magasabb hozzáadott értékű, jó minőségű, exportra kerülő termékek jellemzően hazai alapanyag felhasználásával készülnek, míg a belföldi fogyasztásra kerülő termékek egy része a sok esetben a hazai minőséget el nem érő import alapanyagok felhasználásával készülnek (ANONYMUS 9.).

A téma feldolgozása során megállapítható, hogy a hazai húsfeldolgozók egyre inkább sertéshúst, félsertést vásárolnak az élősertés helyett, ami az importból származó sertések csökkenő felvásárlásában is megnyilvánul (ÓZSVÁRI, 2011).

FELDMANN szerint a jövőben az általános élelmiszerfogyasztás Indiában és Kínában igen nagymértékben fog növekedni, és a kitörési pontot Magyarország számára az ezen országok felé történő bor, sertéshús, libamáj exportja jelentheti (ANONYMUS 25.). Éppen ezért a magyar agrárkivitel export oldalán fontos helyet foglal el a sertéshús, míg korábban elsősorban félsertéseket szállítottak ki hazánkból, az utóbbi években viszont a nagyobb hozzáadott értéket képviselő, magasabb feldolgozottságú termékek szerepelnek jól az exportpalettán (ANONYMUS 24.).

A világ húspiacán az elmúlt években meglehetősen nagy bizonytalanságot okoztak az állatjárványok, ezért az importőrök keresik az élelmezési szempontból biztonságosnak tekinthető beszerzési forrásokat (POPP - POTORI, 2010). Ezért különösen fontos referencia, hogy a rendkívül igényes és fizetőképes Japánban és Dél-Koreában is szívesen fogadják a magyar darabolt, szeletelt sertéshústermékeket. A japán és dél-koreai fogyasztók ugyanis kedvelik a zsírban gazdagabb, erezett, márványosabb magyar sertéshúsokat, mint a sokkal szárazabb, soványabb dán, amerikai termékeket. A magyar sertéshúsnak jelentős piaca még Németország, illetve sokat vásárolnak a spanyolok is, akik elsősorban a mangalica hátsó sonkára vevők, mivel a híres Serrano sonkát abból készítik (ANONYMUS 24.).

Véleményem szerint, az élősertés és sertéshús kereskedelmünk egyenlegének javítása érdekében az exportunk növelése lenne a cél, amely a hazai alapanyagra (élősertés) épülő feldolgozott termékek kivitele lehetne. A cél elérése érdekében érdemes lenne az export célpiacok igényeinek való minél nagyobb mértékű megfelelés és azok kiszolgálása. Az exportált mennyiségünk és célországaink évről évre változnak, de Románia, Olaszország, Spanyolország, Németország, Japán, Dél-Korea biztos felvevőpiacot jelentenek. Az uniós piacok inkább a feldolgozott, félkész termékek fogyasztását kedvelik, oda lehetne csomagolt, tálcás, saját ízesítésű, „magyaros” jellegű termékeket exportálni, vagy olyan differenciált termékpalettát kialakítani, amelyben szerepelnek reggeli, ebéd, uzsonna, vacsora jellegű

félkész-, késztermékek. A tengerentúli piacokra pedig a fagyasztott tökehúsokat is szeletelt formában, konyhakész állapotban kellene exportálni, mert a feldolgozottsági fok növelésével lehetne versenykéesebb termékeket előállítani, amelyek magasabb bevételt, ezáltal profitot is eredményezhetnének.

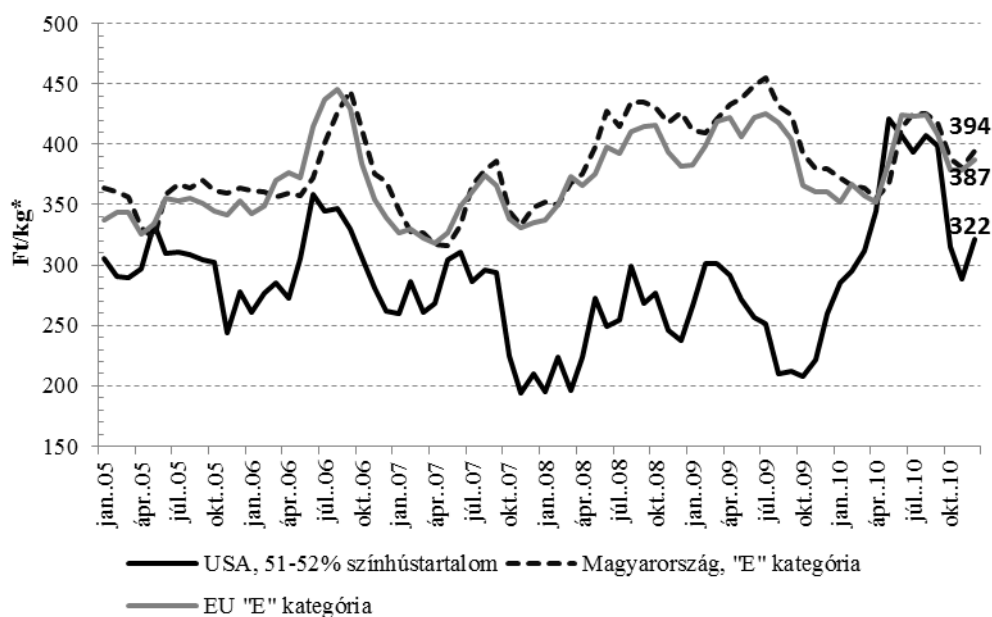
Ehhez kapcsolódik a sertés exporttal kapcsolatos legfrissebb hírek egyike, miszerint az Egyesült Államok 2012 nyaráig elismerheti Magyarország sertéspestis-mentességét, ami fellendítheti a tengerentúlra irányuló magyar agrárkivitelt. A sertéspestises országok listáján való szereplés megakadályozza a kolbászok, a füstölt sonkák, a fagyasztott sertéshús, az élősertés és szaporítóanyag-exportot, emiatt például a mangalica sertés sem szállítható az Egyesült Államokba. A jelenlegi célunk az lehetne, hogy a szalámmal, kolbászokkal együtt egy egész prémium magyar termékcsaládot juttassunk ki az amerikai piacra (MTI, 2011).

2.1.7. A sertéshús világpiaci árának alakulása

A sertéshús világpiaci kereskedelmének további elemzéséhez, előrejelzéséhez első lépésként úgy gondolom, hogy meg kell vizsgálnunk a sertéshús világpiaci árának változásait is. Ahhoz, hogy a jövőre előre tudjunk prognosztizálni, elemeznünk kell az elmúlt néhány év eseményeit a különböző országokban (USA, Európai Unió, Magyarország), amelyek meghatározzák a sertéshús piaci árát. Ennek szemléltetése érdekében készítettem a *10. ábrát*, mely a sertéshús piaci árát mutatja 2005 januárjától 2010 decemberéig havi bontásban.

A *10. ábra* adatai alapján megállapítható, hogy a vizsgált időintervallumban mindhárom országban jelentős mértékben ingadoztak az árak. Ha jobban megvizsgáljuk az USA görbéjét, akkor látható, hogy igen szélsőségesen ingadozik a sertéshús piaci ára, amely a piacra kerülő éppen aktuális hús mennyiségétől nagymértékben függ. 2005 januárjában 305 Ft/kg-os sertéshús ár továbbra is csökkenő tendenciát mutatott, és lezuhant novemberre 245 Ft/kg-ra. Ezután lassan emelkedtek csak az árak 2006-ban (májusban érte el újra a 305 Ft/kg-os árat), de júniusban jelentős növekedés történt, elérte a 360 Ft-os árat. Ez nem tartott sokáig, és októberben már újra 305 Ft volt az amerikai sertéshús. Újra egy fél éves csökkenő tendencia következett, és csak 2007. június-júliusában emelkedtek újra az árak a 300 Ft/kg-os szintre. Ez pár hónap alatt, 2007 őszére több mint 100 Ft/kg-os árcsökkenést szenvedett a sertéshús, az árak ekkor 195-200 Ft körül mozogtak. Idáig minden évben megfigyelhető volt a ciklikusság, azaz hogy nyáron megemelkednek az árak, majd az ősz folyamán csökkennek, télen elérik a mélypontot, tavasszal emelkednek, és nyáron újra növekvő tendenciát mutat – így megfigyelhető, hogy a nyár folyamán - a magasabb kereslet hatására - a legmagasabbak az árak. 2009-ben ez is megdőlt, hiszen februárban és márciusban emelkedtek a sertés árak

300 Ft-ra, az év vége felé pedig csökkenést tapasztalhattunk. Jelentős változást hozott 2010, mert az amerikai sertéshús árak májustól 400 Ft/kg-ra ugrottak, és még decemberben is 322 Ft/kg volt. Az USA-ban a szűk belpiaci kínálat, valamint az élénk külpiaci kereslet miatt volt a sertés ára magas (2010. évi átlag 349,11 Ft/kg-nak megfelelő összeg volt). A 2005-2010-ig tartó intervallumra kiszámoltam az időszak átlag értékét (285,8 Ft/kg), és az idősor közepén található értéket, a mediánt (286,4 Ft/kg). A vizsgált időszak legmagasabb értékével 421,5 Ft, és a legalacsonyabb 194,4 Ft.



10. ábra

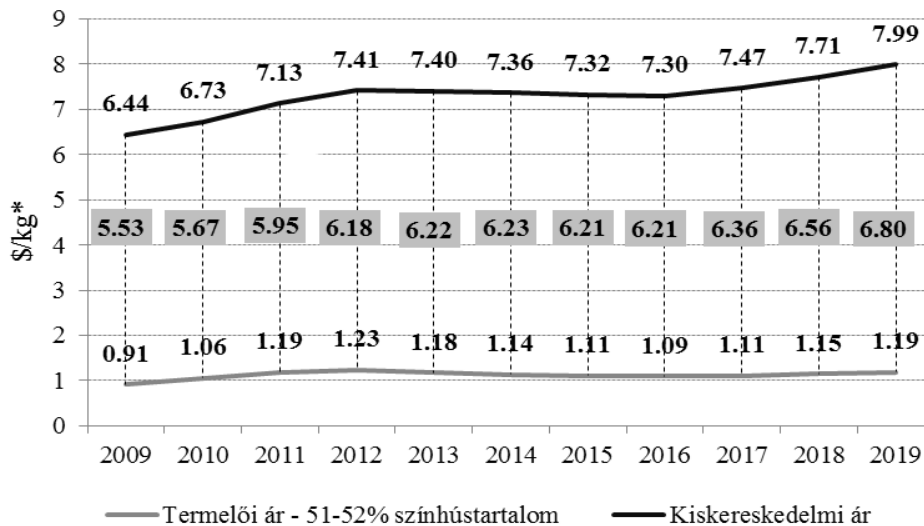
A sertéshús piaci ára havi bontásban az USA-ban, az Európai Unióban, és Magyarországon (2005-2010) *hasított hideg súlyban¹¹

Forrás: az USDA, MPB, EU Bizottság, AKI PÁIR adatai alapján saját szerkesztés, 2011.

Brazíliát nem ábrázoltam a 10. ábrán, de a rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható, hogy rekordszintet ért el a sertés piaci ára 2010-ben. A sertéshús fogyasztása bővült, a marhahús árának nagyarányú emelkedése és az életszínvonal növekedése miatt.

A 11. ábrán az USA sertéshús termelői és fogyasztói árának alakulását láthatjuk USD/kg-ban kifejezve 2009-től 2019-ig, melyet a FAPRI 2010-ben kiadott jelentésének adatai alapján készítettem el. Látható, hogy az OECD-FAO, 2010 előrejelzéseivel összhangban változnak az adatok, és a sertésciklus figyelembe vételével a világpiaci árak 2013-2014-ben érhetik el a csúcspontjukat, majd csökkennek, és az évtized végére ismét magasabb szintre jutnak. Az ábrán a szürke háttérben lévő adatokkal a kiskereskedelmi és a termelői ár közötti különbséget szemléltetem, amely jelentős különbséget mutat.

¹¹ A hasított sertéshús értékét úgy kapjuk meg, hogy az élő sertés kilónkénti árát megszorozzuk 1,213-mal.



11. ábra

A sertéshús termelői és fogyasztói árának alakulása az USA-ban (2009-2019)

Forrás: a FAPRI adatai alapján saját szerkesztés, 2011

A hosszú távú előrejelzések szerint a sertésciklus alakulásának függvényében a világpiaci árak az USA-ban és az EU-ban 2011-ig csökkenő tendenciát mutatnak, utána fokozatosan növekedve, 2013-2014-ben érik el várhatóan a legmagasabb értéket. Az USA-ban az árak dollárban kifejezve is alacsonyabbak lesznek, mint euróban számolva az EU-ban, ami mintegy 30%-os árelőnyt jelent az USA javára (POPP - POTORI, 2010).

2.1.8. A sertéshús piaci árának változásai az Európai Unióban

Ha a 10. ábrából az EU görbét emelem ki, akkor megállapíthatom, hogy 2005. januárban 335 Ft/kg-os értékről indul, és 2005-ben ezt az árat az év végéig tartani is tudta. 2006 márciusától lassú, de stabil növekedés kezdődött, amely júniusban már átlépte a 400 Ft-os árat, és augusztusban rekord áron 445 Ft-ba került egy kg sertéshús az Európai Unióban. Ezt követően az árak konszolidálódni látszottak 2007 év elején 330 Ft-os értéken, majd június-július- augusztusban havi 10 Ft-os emelkedés volt tapasztalható, elérve a 374 Ft-ot. Később kisebb csökkenés mutatkozott, és 2007. novemberben 331 Ft-ra csökkent a sertéshús ára. 2008 januárjától havi néhány forintos, egyenletes növekedésnek köszönhetően 2008. októberre 416 Ft volt a vizsgált időszak értéke. A téli hónapokban 20-30 Ft/kg-os csökkenés volt, de 2009 márciusában már 420 Ft körül alakul a sertés ára, és ez még csak fokozódik a nyári időszak közeledtével. 2009 szeptemberétől újra 400 Ft alatt vannak az árak, és októbertől 360 Ft/kg körül több hónapig is stabilizálódni látszanak az árak, egészen 2010 májusáig. Június, július, augusztusban 423 Ft volt 1 kg sertéshúsának ára, és az év vége közeledtével decemberre 386,9 Ft/kg-ra süllyedt. Egész éves periódust nézve az EU-ban a sertés piaci ára kismértékben csökkent 2010-ben az előző évi adathoz képest.

Az USA árak egyetlen esetben voltak azonosak az EU áraival. 2005 májusában a sertéshús 333 Ft/kg volt, és egyetlen esetben voltak az EU árai alacsonyabbak, 2010 májusában, amikor az USA-ban rekordár volt (421 Ft/kg), míg az EU-ban lévő ár sem mondható nagyon kedvezőtlennek a maga 385 Ft/kg-al. A 2005-2010-ig tartó intervallumra az EU esetében is kiszámoltam az időszak átlag értékét (382,2 Ft/kg), a medián (372,2 Ft/kg). A vizsgált időszak maximum értékével 455,5 Ft, és a minimum értéke 316,4 Ft. Azt is megfigyelhetjük, hogy az árak egy „biztonsági sávban” mozognak, amely 315 és 455 Ft/kg között változik.

A FAPRI, 2010 2011. évi sertéshús árával kapcsolatos jövőbeli prognosztizálásai azt jósolják, hogy 2012-ig a sertéshús éves átlagára a 2010-es és 2011-es 1,42 EUR/kg-os árhoz hasonlóan alakul, majd 2013-től évente lassú növekedésbe kezd, és 2017-re eléri az 1,61 EUR/kg-os árat, és 2019-ig ez nem változik.

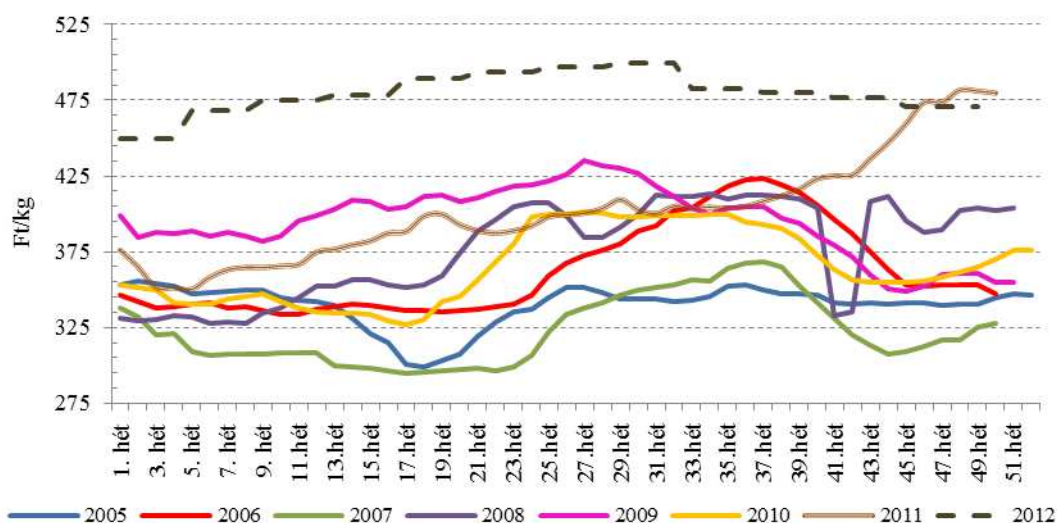
2.1.9. A sertéshús és az abból készült termékek piaci ára Magyarországon

A 10. ábra magyarországi sertéshús piaci árait vizsgálva megállapítható, hogy teljesen összhangban változnak az EU átlagos piaci áraival. Az európai árak néha meghaladják a hazai árakat, de máskor a magyar árak magasabbak néhány forinttal. Magyarországon 2005 januárjában 364,2 Ft/kg volt a sertés piaci ár, majd kisebb áprilisi-májusi csökkenéssel 2005-ben, és 2006 májusáig a 360 Ft/kg-os érték jellemezte a piacot. Júniustól havi 20 Ft/kg-os áremelkedések halmozódtak, míg 2006 szeptemberben elérte a 444 Ft/kg-ot. Ez a kedvező ár hamar elmúlt, és csökkenésnek indult 2006 többi hónapjában, és 2007 elején sem fejeződött be az árcsökkenés, míg a vizsgált időszak legalacsonyabb értékét megközelítette, amely 316,4 Ft/kg. Az időszak legmagasabb értéke a 455 Ft/kg 2009 júliusában, a medián 372,2 Ft/kg, az átlagos sertéspiaci ár pedig 382,4 Ft/kg hasított súlyra értelmezve.

Az uniós tendenciák mellett az import sertés árának, illetve a forint erősödésének is ármérséklő hatása volt magyarországi sertéspiacon. A vágóhidak az import sertést a hazai termelésből származónál 5%-kal alacsonyabb áron vásárolták meg, és a termelők nem tudták elismertetni a takarmány árának emelkedését sem, így a sertés/takarmány áránya is romlott (MÓDOS-STUMMER, 2011).

A 12. ábra a 2005-től kezdődő egészen 2011-ig tartó magyarországi vágósertés piaci árának adatait tartalmazza heti lebontásban, annak érdekében, hogy nyomon tudjuk követni, hogy hétről hétre, hogyan alakult a sertéshús piaci ára, és vizsgálni tudjuk a sertéshús termelői árának ciklikusságát. A 2012-es év adatai a Frankfurter Árutőzsde határidős tőzsdei előrejelzései alapján készült prognózis.

Az elmúlt öt év heti adatsorait elemezve elsőként az tünt fel a 12. ábrán, hogy az árak 2007-ben voltak a legalacsonyabbak, még a 2005-ös árakat is alulmúlták. A 2006-os piaci árak igen alacsonyan indultak az év januárjában, majd a 23. héttől erőteljes növekedésnek indult, és meg sem állt a 37. hétig, amikor 430 Ft volt egy kg vágósertés hasított meleg súlyban. A 2008-as év igen ígéretesnek indult, de a gazdasági válság itt is éreztette hatását, így a 39. hétről a 40. hétre 80 Ft-ot esett kilónként. Kedvező időszakot sikerült elérni 2009-ben szintén, amikor a 26. héttől a 30. hétig 425 és 445 Ft/kg között ingadozott a sertés ára. Nem sokáig tartott ez a kedvező tendencia, mert „néhány hét alatt drasztikusan, 15-16%-al zuhant a sertések felvásárlási ára Magyarországon, miközben ilyen kevés állat 1949 óta nem volt az országban. A vágóhidak is jó harmadával kevesebbet vágnak, mint alig néhány éve, az áresés legfőbb oka a forint erősödése és nyugat-európai országokból behozott élő és feldolgozott sertés, így a vágóhidak 30%-ban importált állatot dolgoznak fel” – olvasható a Magyar Agrárkamara Állattenyésztési Osztályának 2009-es elemzésében (ANONYMUS 7.).



12. ábra

A hazai vágósertés termelői ára (2005-2012) * hasított meleg súlyban

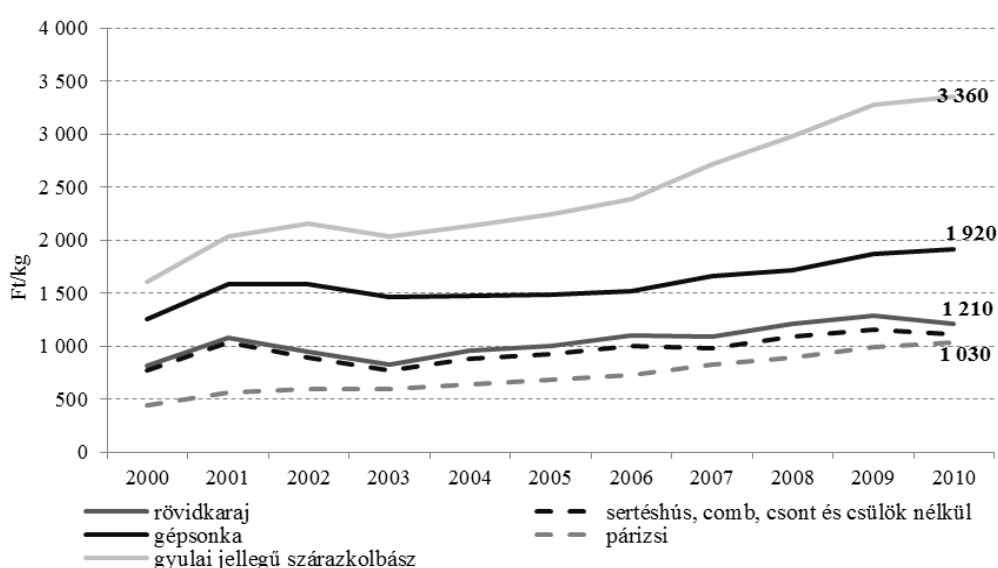
Forrás: AKI PÁIR és ANONYMUS 23. adatai alapján, 2011

A 2010-es év semmilyen szempontból nem volt kiemelkedő, az árak az év közepén emelkedtek, de év végére – ahogyan a többi év esetében is látható – az árak visszaálltak a 375 Ft/kg-os szintre. 2011. január első hetében máris növekedést mutat az ár - az előző év decemberi adatához képest – majd hirtelen egy 20-25 Ft/kg-os csökkenés zavarta meg a februártól lassan növekvő tendenciát, amely májusig egyenletesen növekedett, és elérte a 395 Ft/kg-os piaci árat, azóta is 400 Ft/kg körül alakul. Ha nem évenként elemezem a 12. ábrát, hanem az árak heti időközönkénti hullámzását vizsgálom, akkor észrevehető, hogy minden évben az első 10 hétben szinte csökkennek vagy stagnálnak a piaci árak, a 11. héttől a

18-20. hétig általában lassú növekedés jellemző (kivéve a 2005-ös és 2007-es évben). Majd a 21.-től a 39. hétig növekedés figyelhető meg, amely általában egy harang alakban ábrázolódik, a harang csúcsán eléri a legmagasabb értéket az adott évben, majd ezt követően a 40. héttől decemberig az árak visszaállnak a 350 Ft/kg körüli árszintre. Ez is azt bizonyítja, hogy a sertéshús piaci árát ciklikusság jellemzi, mivel nem mindegy, hogy az év melyik időszakában/hetében értékesítjük. Az értékesítés szempontjából a legkedvezőbbnek ítélt időszak meglátásom szerint a 20. és a 40. hét közé tehető - az elmúlt 5 év hazai tapasztalata és a 12. ábra adatai alapján – tehát a termelőknek érdekük lenne a hízósertések májustól októberig tartó időintervallum alatt történő értékesítése.

Az elmúlt években a sertésfelvásárlási árak és a takarmány árak jellemzően ellentétes irányba mozogtak, vagyis a kiugróan magas takarmányárakhoz rendkívül alacsony sertésfelvásárlási árak társultak. Ez leginkább 2007-ben ütközött ki, de 2010 év végén, 2011 elején is hasonló helyzetbe kerültek a termelők. A 2011. évi piaci árak mellett – 45 000 Ft/tonnás kukoricaár, 90 000 Ft/t feletti szójaár – érdemes megemlíteni, hogy a sertéshízalás költségeink 50-65 %-át a takarmányköltségek teszik ki, a sertéshízalás önköltsége a jelenlegi takarmány árak mellett meghaladhatja a 400 Ft/kg-ot is. Ezzel szemben a felvásárlási árak ritkán érik el ezt a határt, vagyis 1 kg-on 20-30 Ft-os vesztesége is keletkezhet a termelőnek – a 2010-es év adataihoz képest (ANONYMUS 9.).

A felvásárlási árak után úgy gondolom, hogy a fogyasztói árak alakulásáról is beszélni kell (13. ábra). Az ábrán öt termék fogyasztói árának alakulását ábrázoltam 2000-től 2010-ig, az adatok az adott év átlagos fogyasztói árát mutatják Ft/kg-ban kifejezve.



13. ábra

Egyes sertéshús és abból készült termékek átlagos éves fogyasztói ára (2000-2010)

Forrás: a KSH adatai alapján saját szerkesztés, 2011.

A KSH-nál rendelkezésre álló hazai statisztikákból (egyes termékek és szolgáltatások havi, országos fogyasztói átlagárai) kiválasztottam a friss sertéshúsok közül egy magasabb (rövidkaraj) és egy átlagos (sertéscomb, csont és csülök nélkül) minőségű terméket, a feldolgozott termékek közül szintén a jobb minőséget képviselő (gyulai száraz jellegű kolbászt és a gépsonkát), illetve egy gyengébb minőségű terméket (párizsi). A rendelkezésre álló havi adatokból éves átlagokat képeztem, és ezeket szerepeltettem a 13. ábrán.

A 13. ábra adatai alapján azt a megállapítást teszem, hogy a rövidkaraj esetében (sötétszürke szín) a 2009-es 1290 Ft/kg-os árhoz képest 80 Ft/kg-os csökkenés mutatnak 2010-ben, a sertéscomb, csont és csülök nélkül (fekete szaggatott vonal) esetében pedig 50 Ft/kg-os a csökkenés 2009-hez képest, tehát az általam kiválasztott friss sertéshúsok fogyasztói átlagára csökkent. A feldolgozott termékek esetében mindháromnál a 2009-es értékhez képest árnövekedés figyelhető meg 2010-re. A fekete színnel jelzett gépsonka 1870 Ft/kg-ról 1920 Ft/kg-ra növekedett, a gyulai jellegű szárazkolbász (világosszürke szín) esetében 80 Ft/kg-os árnövekedés történt, és még a szaggatott szürke vonallal jelzett párizsi is 35 Ft/kg-os áremelkedést ért el. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy a feldolgozott termékek kereslete stabilabb a piacon, mivel árnövekedést tudnak produkálni évről évre a feldolgozás miatt, míg a friss sertéshúsok fogyasztói árát hol növekvő, hol csökkenő tendencia jellemzi. Kiemelem, hogy a primer kutatásom során én is vizsgálni kívánom, hogy a fogyasztók kedveltsége hogyan oszlik meg a friss húsrészek és a feldolgozott termékek között, és mennyire árérzékenyek a mai magyar sertéshúsfogyasztók.

Az ágazatban lévő árak összefoglalásaként a 2. táblázat 2006-tól 2010-ig tartalmazza a sertéságazatban lévő egyes árakat, a különböző ágazati szereplők között. A sertésfelvásárlási árak, a feldolgozói-értékesítési árak, és a fogyasztói ár is alig változtak az évek folyamán, egyértelmű növekedés helyett inkább hullámvásárlásról beszélhetünk mindhárom esetben.

2. táblázat

A felvásárlási, feldolgozói-értékesítési és fogyasztói árak alakulása¹² (2006-2010)

Me.: Ft/kg

MEGNEVEZÉS	2006	2007	2008	2009	2010
A hazai termelésből származó vágósertés termelői ára hasított meleg súlyban	354	314	369	390	361
Feldolgozói-értékesítési ár (sertéscomb, csont nélkül)	770	714	768	740	751
Fogyasztói ár ¹³ (sertéscomb)	1000	979	1090	1160	1110

Forrás: az AKI, KSH adatai alapján saját szerkesztés, 2011

¹² A termelői és a feldolgozói-értékesítési árak ÁFA nélkül értendőek, míg a fogyasztói ár tartalmazza azt.

¹³ A fogyasztói árakat nyolc hipermarket ára alapján prognosztizálják. Az ÁFA mértéke a sertéscomb esetében 2006-ban 15%, 2006. szeptembertől 2009. júliusig 20%, és 2009. júliusától 2011-ig 25% volt.

A magyarországi felvásárlási árak jellemzően szinkronban mozognak az EU átlagárával, meghaladják a lengyelországi felvásárlási árakat, de elmaradnak a német szlovák, román termelői áraktól. A hazai sertés felvásárlási árak a 2011 év eleji, 300 Ft/kg alatti árszintről május közepére 325-335 Ft/kg-ra emelkedtek. Az elmúlt hetekben 10-15 Ft/kg-os áresés következett be, június elején jellemzően 315-325 Ft/kg között alakultak a felvásárlási árak (ANONYMUS 10.).

Összességében azt a következtetést lehet levonni, hogy a termelői, a feldolgozói értékesítési és fogyasztói árak jelenlegi szintje messze elmarad az elmúlt évek aggregált inflációja - és a gabonaár emelkedés - által indokolt szinttől. Ennek kiegyenlítéséhez legalább 30%-os fogyasztói és ennek megfelelő sertésfelvásárlási áremelkedésre van szükség (ANONYMUS 9.). A Magyar Sertésártók Szövetsége szerint szintén „...törvényszerű lenne a sertés felvásárlási árának emelkedése egy ilyen veszteséges időszak után. A magyar átlagár kilónként jelenleg 10-20 forinttal elmarad a német átlagártól, ebben az is közrejátszik, hogy a tájékozatlan magyar termelők 295 Ft/kg-ért adják azt a sertést, amit nem szabadna 310 Ft/kg alatt eladni. Ilyenkor kellene sokkal szorosabban összezární, valamilyen termelői csoporthoz tartozni, és így jobb tárgyalási pozícióból magasabb árat kialakítani” (ANONYMUS 11.).

Mindezekon túl a sertés-termékpályán keletkezett jövedelem aránytalanul oszlik szét, a „multikat képviselő kiskereskedelem” sokkal nagyobb részt kap belőle, mint a termelő vagy a feldolgozó. Az nem megoldás, hogy minden állattartó gazda feldolgozó üzemet létesít, és önmaga harcol a piacra kerülésért (HEGEDŰS, 2009).

A fejezet zárásaként megállapítható, hogy mind a termelői, feldolgozói, fogyasztói sertéshús árakat a legjelentősebben befolyásolja - a teljesség igénye nélkül - a kereslet, a kínálat, a piaci várakozások, a sertéshús minősége, nemzetközi trendek és a szezonális. A termelőnek alapvető érdeke a minél magasabb értékesítési ár elérése, viszont a feldolgozó érdek ennek pont az ellentéte abban az esetben, ha nem áll fenn tökéletes egyensúly a két szféra között. A vágósertés a termelőszférában végtermékként, míg a feldolgozószférában alapanyagként jelenik meg, tehát az érdekek pont ellentétesek egymással, amely időről időre újabb és újabb tárgyalásokhoz, árharcokhoz vezet és az a tapasztalat, hogy a termelők érdekérvényesítő képessége általában a leggyengébb a termékpályán (NÁBRÁDI - SZŰCS, 2004).

2.1.10. A hazai sertéságazat támogatási helyzete

Kutatásom során több publikáció is azt erősítette meg, hogy az Európai Unióban a sertéságazat könnyű szabályozású ágazatok közé tartozik, ami azt jelenti, hogy az ágazatban nincsenek olyan erőteljes piaci beavatkozások (pl. összetett árrendszer, rendszeres

intervenciós felvásárlások, termelési támogatások, termelési kvóták, prémium-fizetések, stb.), mint amelyek pl. a tej, a marhahús, vagy a gabonafélék szabályozását jellemzik. A sertéshús közös piaci szabályozása valójában közvetett (indirekt) módon, a takarmány előállításán, azaz a gabonaágazaton keresztül történik. Az Európai Unió jelenleg is korlátozza a nemzeti beavatkozási lehetőségeket, és csak hosszas, az Európai Bizottsággal lefolytatott eljárás után engedélyezett, jellemzően valamilyen többletvállalás teljesítéséhez kötött támogatás alkalmazására van lehetőség az ágazatban.

EU-s támogatások közül a sertéságazat jóformán semmilyen közvetlen támogatásban nem részesül. Az Uniós piacsabályozás gyakorlati működését tekintve elmondható, hogy az export-támogatások és a magántárolási támogatások mellett nem létezik más közvetlen támogatási forma az ágazatban. A sertéshús közös piaci rendtartása három fő elemre épül: (1) árszabályozásra, ami magában foglalja a piaci zavarok esetén alkalmazható intézkedéseket; (2) a harmadik országokkal (azaz nem EU-tagállamokkal) folytatott kereskedelem szabályozására (alapvetően export-támogatások, illetve védővámok); (3) a hasított testek közösségi kereskedelmi osztályokba sorolása, amely elsősorban a hasított testek SEURO - rendszer szerinti minősítésén alapszik (FVM, 2011).

Magyarországon a sertéságazatban 2010 júliusában megszűnt az állatjóléti és a gyógyszer-támogatás, amely igazából nem megszűnt, hanem forráshiány miatt átmenetileg felfüggesztették (a pályázatokat 2010 második felében is lehetett beadni, de a pályázatok kifizetésére csak 2011-ben került sor). Az állatjóléti támogatással kapcsolatban öröndetes hír, hogy az agrártárca a sertéstermelők számára 6 milliárdot különített el 2011-re (ANONYMUS 11.). Ugyanakkor 2010. június 30-tól egészen 2011. februárig az állati hullák elszállítási és ártalmatlanítási költségeinek támogatása volt felfüggesztve, mint ahogy az egyes állatbetegségek megelőzésével, leküzdésével kapcsolatos támogatásokat is csak a 2010. május 31-ig elvégzett szolgáltatásokra lehetett igényelni, mert a forrás kimerült. Azóta már újra él a támogatás, és a 2010-es évre utólag kifizették az ATEV Zrt.-nek.

Az agrártárca továbbá a megengedett legnagyobb mértékben könnyítette meg a hazai vágóhidakat érintő szabályozást, mellyel leginkább a kistérségi ellátást, vagy magáncélna történő marha, sertés, juhvágást segíti elő (ANONYMUS 6.).

Magyarországon a sertéságazatban igénybe vehető támogatások között jelenleg nehezen találunk olyat, amely a legégetőbb problémára – az elavult technológia korszerűsítésére – jelentene megoldást. Korábban volt az ATK 1,2,3 állattartó telepek korszerűsítése című pályázati kiírás, melynek keretében sertéstartó telepeket is lehetett korszerűsíteni, fejleszteni, beépíthető gépeket vásárolni, míg a nem beépíthető gépek vásárlására a gépberuházást

ösztönző pályázati kiírás volt alkalmazható. A pályázattal kapcsolatban az jelentett gondot a sertéstartóknak, hogy a beruházáshoz olyan mértékű önerőre volt szükség, amelyet nehezen tudtak az alacsony piaci árak, és a csökkenő jövedelmezőség mellett vállalni. A bankok manapság jóval óvatosabbak és a hitelek drágábbak, mint a hitelválságot megelőző években. A megkezdett fejlesztések a hitelezési készség hiánya miatt bizonytalanná váltak, és a tervezett beruházások gyakran meghiúsultak. Azóta forráshiány miatt ezt a pályázati kiírást is megszüntették, pedig Magyarországon a tartástechnológiai körülmények miatt a genetikai potenciált nem lehet teljes mértékben kihasználni. A jelenlegi támogatási rendszer helyett inkább telepkorszerűsítő beruházásokat ösztönző kiírásokra lenne szükség.

A nagy állománylétszámú sertéstelepeknek a többlethozamokkal nem járó környezetvédelmi fejlesztéseket is meg kell valósítaniuk, vagy vissza kell fizetniük az elnyert támogatást. További problémát jelent, hogy a feketekereskedelem aránya még mindig magas, melyet 30% körülinek becsülnék, és tény, hogy Magyarországon a sertéstenyésztők többsége termőföld nélkül gazdálkodik, így a földalapú támogatásból kimarad, és a takarmányt kénytelen megvásárolni. A takarmányárak jelentős emelkedése súlyos gazdasági problémát jelent a sertéstartóknak (ANONYMUS 11.). A sertéstartók fejlődési lehetőségeit alapvetően meghatározza a jövőben a saját takarmánybázis megléte (NYÁRS, 2008).

Az Európai Parlament plenáris ülésén elhangzott, hogy „egyre komolyabb zavarokat okoz a magyarországi és általában az uniós állattenyésztési ágazatban, hogy a gazdák fehérjetakarmány-behozatalra szorulnak, kiszolgáltatottá váltak a takarmányárak heves világpiaci ingadozásának. A magyarországi sertéstartók egy része már úgy döntött, hogy felhagy a gazdálkodással, és megkezdtek a tenyészállataik levágását” (ANONYMUS 12.).

Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program honlapján lévő cikk szintén hasonlóan értékeli az ágazat helyzetét: „Az állam mindig kivette a szerepét az állattenyésztés támogatásból, jelenleg azonban nincsen jelentős támogatás, csak az állatjóléti támogatás, és a 148/2007 (XII.8.) FVM rendeletet, azaz az egyes állatbetegségek megelőzésével, illetve leküzdésével kapcsolatos támogatás” (ANONYMUS 13.).

Az Agrárkamara Állattenyésztési Osztályának 2011.06.02. ülésén a Vidékfejlesztési Minisztérium Agrárpiaci Főosztályának EU-s szakértője adott tájékoztatást az uniós sertéshúságazattal foglalkozó kibővített tanácsadói csoport következtetéseiről, valamint arról, hogy az EU milyen jövedelemstabilizáló eszközök alkalmazását tervezi a sertéságazatban. A tanácsadói csoport szerint a Bizottságnak illetve a szakmai szervezeteknek vannak közös céljai, úgymint a termelési költségek csökkentésének egyik legfontosabb kérdésköre a

takarmányhelyzet, a világpiaci versenyképesség elősegítése promóciós eszközökkel, a piaci eszközök fenntartása és kibővítése, az élelmiszerlánc jobb működése a termelők alkuerejének növelésével. A tanácsadói csoport úgy ítéli meg, hogy hosszú távon a sertéshús árának legalább részben követnie kell a termelési költségeket, és a versenyképesség fenntartásához nagyobb integrációra van szükség. A jelenlegi piaci eszközöket (magántárolás, export visszatérítések) pedig továbbra is fenn kell tartani. Az egységes közös piacszervezésről szóló 1234/2007/EK rendelet 45. és 186. cikkeit szükséges kiterjeszteni a sertéságazatra (pl. fogyasztói bizalomvesztés, súlyos piaci zavar esetén történő különleges beavatkozás) is. Referencia ár helyett referencia árrés alkalmazása lenne célszerű. Ki kell alakítani az európai ár és árrés figyelő rendszert (ANONYMUS 10.).

Mivel az ismertett szabályozási rendszer jelentős módosulása a közeljövőben nem várható, a magyar gazdáknak arra kell felkészülniük, hogy központi „gondoskodás”, azaz különböző támogatások helyett saját szakértelmükre és tapasztalataikra, valamint Magyarországnak a sertésstartásban kiaknázható kedvező adottságaira (kitűnő gabona-termő képesség, közeli fekvés a lehetséges piacokhoz) kell támaszkodniuk (FVM, 2011).

2.2. A sertéshúsfogyasztás társadalmi aspektusai (demográfia / kultúra / vallás)

A társadalmi-demográfiai kérdések esetében a globalizációs és urbanizációs folyamatok, az élelmiszerek iránti növekvő kereslet, és a népességnövekedés sertéshúsfogyasztással kapcsolatos összefüggéseire kívánok fókuszálni. A globális gazdasági terjeszkedés és a népesség folytatódó, noha lassuló ütemű (éves átlagban 1,1% körüli) növekedése nyomán várhatóan tovább élénkül az élelmiszerek iránti kereslet. Ha hihetünk az előrejelzéseknek, tíz év múlva a világ lakosságának 84%-a a fejlődő és feltörekvő országokban, egyharmada Kínában és Indiában él majd. Az élelmiszerkereslet növekedésében a fogyasztói szokások változása is szerepet játszik. Kínában már a népesség 20%-a, mintegy 300 millió fő engedheti meg magának a magasabb „európai” színvonalú étkezést. Indiában kialakult egy 150-200 milliós, jómódú, évi mintegy 30 millió fővel bővülő középosztály, amelynek élelmiszerfogyasztási struktúrája mind inkább a nyugat-európaihoz hasonlítható. A táplálkozási szokások gyors változása többek között a globális urbanizációval is összefügg. A földműveléssel felhagyó emberek tömegei költöznek a városokba, ahol étkezési szokásaik megváltoznak. Strukturális természetű folyamatról van szó, amely összességében növeli a globális keresletet (POPP –POTORI, 2009).

A fejlődő világban a gyorsan növekvő jövedelmek a feldolgozott termékek, valamint az állati eredetű élelmiszerek irányába tolja el a fogyasztást. Emellett ROSEGRANT et al., 2001-ben

készült tanulmánya kimutatta, hogy az urbanizálódott lakosságnak magasabb az élelmiszerfogyasztása, és a magasabb élelmiszerfogyasztás (főként a gabonanövények, a húsfélék) egyre nagyobb terhet ró a környezetre is. A fogyasztáson belül kiemelkedően magas arányú a feldolgozott termék, és alacsony arányú az alapvető élelmiszerfogyasztás. DELGADO egy tanulmányban arra is rámutat, hogy ha ez a trend továbbra is így folytatódik, 2020-ra elérhetjük, hogy a hús és tejfogyasztás 60%-a a fejlődő országokban valósul meg, és ezeknek a termékeknek az összes termelése pedig legalább duplája lesz az 1993-as szintnek (DELGADO et al., 1999).

Hosszú távon az aggregált egy főre jutó fogyasztás az előrejelzések szerint Kelet-Európában és Közép-Ázsiában fog a legdinamikusabban bővülni, mivel a jövedelmek növekedése mellett a népesség növekedés stagnálása vagy csökkenése várható. Az élelmiszerfogyasztás Kínában és Latin-Amerikában is növekvő tendenciát mutat a jövedelmek stabilizálódása miatt, ám Afrikában - a Szaharától délre – a jövedelmek egyenlőtlen elosztása miatt nem várható számottevő növekedés (OECD - FAO, 2011).

Az egyre nagyobb méreteket öltő fogyasztói társadalom a következő évtizedben az egy főre jutó éves átlagos húsfogyasztás 6,1 kg-os növekedését vonja maga után, ami éves szinten 1,3%-os növekedést jelent. Az összes húsfogyasztásunk eléri az 54,5 kg/fő/év értéket 2019-re. A fogyasztói kosárból való részesedést tekintve, a sertéshúsfogyasztásnak van a legnagyobb aránya, amely globális szinten a három meghatározó húsféle közül (sertés, baromfi, marha) még mindig a legdinamikusabban növekszik (FAPRI, 2010). ROPPA (2005) előrejelzése szerint is nehéz lesz megfosztani a sertéshúst az 1976-ban birtokba vett vezető pozíciójától.

A fentebb leírtak alapján zárásként megállapíthatom, hogy – a jelenlegi legnagyobb sertéshúsfogyasztó Kínában - a globalizációs és urbanizációs folyamatok hatására a sertéshúsfogyasztás további növekedésére számíthatunk, hiszen a falvakból városokba áramló népesség fogyasztói szokásai a városi fogyasztás irányába változnak. Kínában a sertéshúsfogyasztás igen magas, a lakosság legkedveltebb és legtöbbet fogyasztott húsfélesége, a fogyasztás értéke 37,9 kg/fő/év, és a Kínához tartozó Hong Kongban az egy főre jutó sertéshúsfogyasztás a 65,7 kg-ot éri el (USDA, 2011_B). Ez jól reprezentálja azt, hogy az urbanizálódott, városiasodott lakosság fogyasztása a mennyiségi fogyasztás felé tolódik, ami a fő húsféleség, a sertéshús növekvő fogyasztását vetíti előre. A jövőre nézve ez azt jelenti, hogy a növekvő népesség egy részének, a kínai lakosság oldaláról számíthatunk a sertéshús világszerte történő fogyasztásának növekedésére, amely egyre nagyobb nyomást gyakorol a klímaváltozáson, a zsugorodó termőterületeken, és a trágyakezelésen keresztül a környezetre is. Az indiai népesség növekedés kevésbé fogja érinteni – az általuk alig fogyasztott -

sertéshús világpiaci folyamatait. A világ szinten lezajló urbanizációs folyamatokkal egyre távolabb kerülnek egymástól a termelés és fogyasztás földrajzi helyszínei is.

A globalizáció mellett pedig megjelent egy olyan fogyasztói trend, amely hatására nő a változatosság, az eredeti, hamisítatlan ízű, hagyományos élelmiszerek iránti igény. Az életszínvonal várható javulásával a magasabb hozzáadott értékű, kényelmi funkciókat, táplálkozástani, érzékszervi előnyöket nyújtó élelmiszerek iránti igény fokozódik, és várhatóan egyre nagyobb teret nyernek az egyedi fogyasztói igényeknek megfelelően „egyévre szabott” élelmiszerek (ÉFOSZ, 2009).

A sertéshús fogyasztás témakörét vizsgálva mindenképpen említést kell tenni a kulturális szokásokban lévő különbözőségekről, hiszen a húsfélék közül a sertéshús az, amelyik a leginkább érintett az eltérő kulturális környezet, a vallási korlátozások, szabályozások által, ezért a következőkben a kultúra és a vallás sertéshús fogyasztásra gyakorolt hatását kívánom bemutatni.

A kultúra az étel- és ital fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közül a legösszetettebb fogalom és kapcsolatrendszer. A kultúra integrálja az egyéni, a társadalmi, illetve a pszichológiai tényezőket egyaránt. Az élelmiszereket minden kultúrában széles körűen szimbólumként is használják, amelyek közül a leggyakoribbak a következők: (1) a vallási jelentés (kenyér és bor vallási szimbolikája); (2) a kulturális tabuk és kvázi tabuk más kultúráktól való elhatárolódás jelképei; (3) a rituális jelleg (pl. az esküvői, a születésnap tortája, a szilveszteri pezsgő, az újévi malac, a húsvéti sonka); és a (4) csoporthoz való tartozás kifejezése (pl. etnikum, család). A kultúra, mint a fogyasztást befolyásoló tényező esetében ki kell emelnünk a nemzeti és rituális jelleget, azaz a hagyományokat, szokásokat, ünnepeket, amelyek a sertéshús fogyasztásával kapcsolatosak. Az étkezések száma, illetve időpontja szintén kihat az életmód egészére. Magyarországon a hármas étrend az újkorban terjedt el, amely reggeliből, ebédből és vacsorából áll. A napi ciklusokon túl fontos a heti, illetve az éven belüli ciklusok szerepe is. A heti ciklusokat hosszú ideig alapvetően a vallási előírások (pl. böjt) határozták meg, és fontos étkezési ciklusokat tartottak a hétköznapok és az ünnepek változása (családi események: születés, keresztelés, lakodalom, temetés, illetve az egyházi ünnepek: nagyböjt/húsvét, advent/karácsony, közösségi ünnepek: pl. a búcsú, a társadalmi ünnepek, a szilveszter/újév). Ezekhez az ünnepekhez kapcsolódnak a presztízs és bőség szimbólumai (főtt sonka), és a termékenység szimbólumok (újévi malac) (LEHOTA, 2001).

A saját fogyasztói szokásaink, a saját kultúránk számunkra teljesen természetes, míg egy tőlünk idegen kultúra, annak szokás- és normarendszere, számunkra sokszor rendkívül

furcsának hat. Az egyik legfontosabb kulturális különbség a világ népei között a vallási hovatartozásban van, mert meghatározza az emberek mindennapjait, ezzel együtt a fogyasztási szokásait is. A sertéshúsnak szembesülni kell vallási és kulturális korlátozásokkal, nem úgy, mint pl. a baromfihúsnak (ANONYMUS 16.). Például a zsidó és az iszlám vallásúak esetében tilos a sertéshús vagy bármely részének fogyasztása, viszont a hinduizmusban a marhahús fogyasztása jelent tilalmat.

Az *iszlám vallásban* tiltott azoknak az állatoknak a fogyasztása, amelyek korábban állati eredetű anyagot tartalmazó tápon éltek, és tilos a vért tartalmazó ételek fogyasztása, mint a párizsi, vagy más felvágottak, valamint a véresen levágott állatok fogyasztása. Tilos sertézsírral sütni, és minden olyan ételt elfogyasztani, amiben sertéstől származó adalék, például szalonna található. A sertéshús tilalma négy helyen nyert említést a Korán különböző részeiben:

- Korán (2/173): „Allah megtiltotta nektek a döglött állat húsát, a vért, a disznóhúst, és aminek a levágásakor nem Allahhoz, hanem máshoz fohászkodtak. Ám, aki kényszerű helyzetben eszik ilyesmit, anélkül, hogy a tilalmat áhítozná, vagy át akarná hágni az előírást, az nem követ el vétséget.”
- Korán (5/3): „Tilalmas nektek a döglött állat húsa, a vér, a disznóhús, és aminek a levágásakor máshoz fohászkodnak, mint Allah; a megfojtott, az agyoncsapott, a zuhanás miatt halálra zúzódt, a más állattól felöklelt, a vadállatoktól szétmarcangolt állatok húsa.”
- Korán (6/145): „Abban, ami kinyilatkoztatott nékem, nem lelem azt, hogy bármi is tilalmas lenne a táplálkozó étkeül - kivéve az elhullott állat húsa, a levágáskor elfolyt vér és a disznó húsa - ez tisztátalanság -, és a förtelmes hús, aminek a levágásakor máshoz hangzik el a fohász, nem Allahhoz. Ám aki kényszerű helyzetben eszik ilyesmit, anélkül, hogy a tilalmat áhítozná, vagy át akarná hágni az előírást, azt nem terheli vétség.”
- Korán (16/115): „Megtiltotta nektek a döglött állat húsát, a vért, a disznóhúst és azt, amit másért vágta le, mint Allahért.” (ANONYMUS 3.).

Az *izraelita vallás*, a zsidóság esetében a mózesi törvények határozzák meg, hogy mi minősül ehetőnek, azaz kósernek. A húsfélék közül kósernek minősül a marha, a juh, a kecske, a szarvas, az őz, a bivaly, vagyis minden hasadt patájú és egyben kérődző állat. Fogyaszthatók a szárnyasok közül a tyúk, a pulyka, a liba, a kacska és a galambfélék. Tisztátalanok az egész talpukon járók: a ló, a szamár, az öszvér és az olyan állatok, amelyek kérődznek, de nem hasított körműek pl. a tevé. A sertéshúsról és az abból készült ételekre érvényes a legnagyobb

tilalom, még megérinteni sem szabad. A sertés iránti undor a zsidóságnál egyrészt történelmi okokra vezethető vissza, mert az elnyomók többször is rá akarták kényszeríteni a sertéshús fogyasztására a zsidókat, és ez szimbolikusan a hit megtagadását jelentette volna számukra (ANONYMUS 4.).

A *keresztény valláson* belül jellemzően nem találunk sertéshússra vonatkozó tilalmat, de található egy szűk csoport, az adventisták, akik szintén nem fogyasztanak sertéshúst, illetve húst, és gyakran találunk köztük vegetáriánusokat.

A *hinduizmus* egyik alapvető írása, Manu törvénykönyve egyértelműen felhívja a figyelmet a húsevés erkölcsi vonatkozásaira: „a következő emberek minősülnek az állat gyilkosának: aki megengedi, aki megöli, aki feldarabolja, aki eladja, aki megveszi, aki elkészíti, aki felszolgálja, és aki megeszi.” (Manuszmriti 5.51). A hinduizmus legfontosabb szent iratában, a Bhagavad-gítában is a húsmentes életmód követését ajánlja Isten (Krisna): „ha valaki szeretettel és odaadással áldoz Nekem egy levelet, egy virágot, egy gyümölcsöt vagy egy kevés vizet, Én elfogadom azt” (ANONYMUS 27.). Indiában a vallásos hinduk 43%-a vegetáriánus; a nem vallásosoknál ez az arány 28% (ANONYMUS 28.).

A *buddhizmus* esetében már maga a vallásalapító, Buddha is vegetáriánus volt, és a vallás alapvető parancsolataiban (a nemes nyolckrétű ösvényben) is az erőszak nélküliség követésére buzdít. Más buddhista iratok is nyíltan szembeszállnak az állatok elpusztításával. „A Bódhiszattva, aki tart attól, hogy az élőlényeknek félelmet okozzon, aki arra neveli magát, hogy együttérzést tanúsítson, visszatartja magát a hús evésétől” (Lankávatára). Egy másik helyen található az alábbi intelem: „a húsevés elpusztítja a nagy együttérzés magját” (Maháparinirvána). Az ókori India nevezetes buddhista uralkodója, Asoka pedig külön rendeletben szabályozta az állatok védelmét (ANONYMUS 27.). A buddhizmus tehát nem parancsolja a követőit a hússok mellőzésére, hanem utat mutat a tárgyaktól független emberi boldogsághoz, amelynek a húsfogyasztás önkéntes mellőzése csupán egy mellékes, ámde szükségszerű folyamánya (ANONYMUS 28.).

A hinduizmus és az iszlám kultúrájából születő, Indiában őshonos *szikh vallás* tanításai nem utalnak arra, hogy a vegetarianizmus kívánatos lenne, hanem az egyénre bízzák a döntést (ANONYMUS 28.).

A *kínai univerzalizmus* valószínűsíthetően nem tartalmaz korlátozást a sertéshús fogyasztására, ezt bizonyítják Kína sertéshúsfogyasztói mutatói, illetve nem szabad figyelmen kívül hagyjuk Kína politikai berendezkedését sem, amely nem támogatja a vallást.

Összességében a fent leírtak alapján megállapíthatom, hogy a vallási hovatartozás alapvetően meghatározza a táplálkozási, fogyasztási szokásainkat is. A kulturális és vallási szokásokban lévő táplálkozási különbségek miatt úgy gondolom, hogy a sertéshús fogyasztása igen változónak mondható akár országonként is.

2.3. Az ökológiai környezet, mint a fogyasztást befolyásoló tényező

A húsfogyasztással kapcsolatban továbbra is fontos befolyásoló tényezők a környezet, a környezetre gyakorolt hatás és az állatjólétre vonatkozó előírások, amelyek a fogyasztói szemléleten keresztül meghatározzák a jövőbeli fogyasztói, keresleti trendeket (DG AGRI, 2010_B). Ezért az ökológiai alfejezetben érinteni fogom a zsugorodó termőföld kérdését, és az ezzel párhuzamosan a gabona- és takarmánytermő terület szűkülését, a hígtrágya elhelyezésének problematikáját, a sertéstartással kapcsolatos gázkibocsátás üvegházhatásra gyakorolt hatását, és a nagyobb társadalmi felelősség vállalását.

Nagyobb tiszteletet kell tanúsítanunk a környezetünk felé, nagyobb (társadalmi) felelősséget kell vállalnunk, hogy csökkenteni tudjuk az üvegházhatású gázok kibocsátását, és a környezet védelme érdekében még több országra ki kellene terjeszteni a Kiotói-egyezményt (POPP, 2009). A víz és a termőföld elérhetősége alapvető és korlátozó tényező egyszerre a sertéstenyésztésben. Azokban a régiókban, ahol a víz elérhetősége, hozzáférhetősége biztosított - nemcsak a sertések itatása szempontjából, hanem a takarmányuk alapanyagául szolgáló növények termesztése során az öntözéséhez is – a környezet sokkal kedvezőbb feltételeket nyújt a sertéstartók számára. A sertéstartás során keletkező hígtrágya egy sertésre vonatkoztatva egyenértékű 2,5 ember kibocsátásával, amit még tovább nehezít az a probléma, hogy ennek a tárolása és felhasználása erősen korlátozott. Ennek ésszerű felhasználására akkor kerülhetne sor, ha a keletkezett hígtrágyát azokra a területekre tudnák kijuttatni – mint szerves trágyát – ahol nagy kiterjedésű növénytermesztő területek vannak, amelyeken olyan gabona- és takarmánynövényeket termesztenek, amelyek a sertéstartás számára biztosítják a takarmánybázist. Ezzel a növénytermesztés termelési költségét is lehetne csökkenteni, és a sertéstartásban keletkező mellékterméket is ésszerűen lehetne hasznosítani.

Az állati termelés által kibocsátott legtöbb üvegházhatású gáz a marhahús előállítás (22,2%) és a juh-és kecskehús előállítás (20,3%) során keletkezik, melynek legnagyobb része metán, dinitrogén-oxid gáz (üvegházhatása van, növeli a globális felmelegedést), és széndioxid. A sertés esetében a gázkibocsátás mértéke igen alacsony, 7,5%, melyet szintén azonos gázok alkotnak, így az üvegházhatás növelő hatása az állattenyésztésen belül nem a sertésnek a legnagyobb mértékű (OECD-FAO, 2011).

Hazánkban az elsivatagosodás nem okoz problémát, viszont a sertéstartóknak a takarmánytermő területek megszerzése és tulajdonlása, bérlése továbbra is kihívást jelent. Magyarországon jelenleg nincs érdemi intézkedés az állattartók földhöz juttatásával (vásárlás, tartós bérlet) kapcsolatban, amelyre a trágya-elhelyezési nehézségek javítása, a saját előállítású takarmány biztosítása, és a termelés hosszú távú biztonságának megteremtése miatt is szükség lenne (ANONYMUS 9.).

A magyarországi állattartók számára a helyzetet tovább nehezíti, hogy az EU-s irányelveknek megfelelően a hígtrágya kezelésére vonatkozó előírásoknak való megfelelés határideje közeledik – tájékoztatott nemrégiben a Magyar Agrárkamara szakértője. A tájékoztatóban elhangzott, hogy a trágyatárolókra vonatkozó határidőket a 27/2006 Korm. rendelet 16. §-a rögzíti, mely szerint a nitrát érzékeny területeken üzemelő – 43/2007. FVM rendelet szerinti blokkazonosítók – vagy az 50 szarvasmarha feletti állattartó telep esetén, trágyatároló kialakítása 2011. december 31-ig kötelező. A fentiekbe nem tartozó területeken az állattartó telepek hígtrágya-tárolóit legkésőbb 2014. január 1-jéig, az állattartó telepek istállótrágya-tárolóit legkésőbb 2015. december 22-ig kell 6 havi trágyatároló kapacitásnak, korrózió és szivárgásmentes állapotúra kialakítani. A fenti határidők túllépése esetén az állattartók nem csak a hatósági korlátozásokkal lesznek érintettek, hanem a kölcsönös megfeleltetés ellenőrzése keretében is szankcionálásra kerülnek (ANONYMUS 10).

2.4. A sertéshús táplálkozás-élettani és táplálkozásbiológiai szerepe

Az emberiség táplálkozásához az utóbbi évszázadokban szervesen hozzátartozik a hús, a húskészítmények fogyasztása. A húsfogyasztáson belül a sertéshús fontosságát és nélkülözhetetlenségét a kiegyensúlyozott táplálkozásban számos tényező indokolja: nagy biológiai értékű esszenciális aminosavakat, illetve fehérjéket tartalmaz; létfontosságú ásványi elem tartalma magas: pl. cink, réz, szelén, molibdén, de mindezek mellett fontos megemlíteni a sertéshús vastartalmát, amely a vérképzésben játszik fontos szerepet. A többi húsféléhez viszonyítva a sertéshús lényegesen gazdagabb B-vitaminokban, köztük a más élelmiszerben alig előforduló B12 vitaminban. Az egyes húsfélések (csirke-, sertés-, marhahús) beltartalmi paraméterei (fehérje-, zsír-, szénhidrát-, energia-, ásványi anyag-, vitamintartalom) megtalálhatóak az *1. mellékletben* 100g nyershúsra vonatkoztatva.

A sertést gyakran kritizálták relatíve magas zsír-és koleszterintartalma miatt (VÁRHEGYINÉ-VÁRHEGYI, 2007). Ezt támasztja alá az a korábbi sertéshúsfogyasztással kapcsolatos kutatás eredménye is, miszerint „*a magyar fogyasztók véleménye szerint a vörös húások (kiemelten a sertéshús) nem tartoznak a korszerű étkezéshez, elsősorban magas koleszterin-, illetve*

zsírtartalmuk miatt” (SZAKÁLY et al., 2010). Ezek a megnyilatkozások egyértelműen a sertéshúsról irányulnak, pedig maga a sertéshús nem magasabb zsírtartalmú, mint az egyéb állatfajok húsa. A meghatározó különbségek nem a különböző húsfélék között vannak (pl. sertés-, baromfi-, marhahús stb.), hanem az adott faj (pl. sertés, marha, stb.) különböző testtájai (pl. karaj, lapocka, comb, szalonna stb.) között.

Meglepő adatokkal szolgál a tudomány abban az esetben is, ha húsrészenként vetjük össze bizonyos sertés- és baromfihúsok zsír- és koleszterintartalmát (3. táblázat).

3. táblázat

Egyes sertés- és baromfihús testtájak átlagos energia-, fehérje-, zsír-, szénhidrát-, és koleszterintartalma¹⁴

100 gramm termék	Energia		Fehérje	Zsír	Szénhidrát	Koleszterin
	kJ	kcal				
Sertés comb	685	163	21	9,5	0,4	54
Sertés karaj	668	163	16	17,0	0,4	55
Csirkecomb (bőrös)	769	184	18	12,6	0,0	80
Csirkemell (szelet)	440	105	23	1,2	0,0	44
Pulykamell (bőr nélkül)	452	108	24	1,3	0,0	37

Forrás: az OÉTI, 2004 és ANONYMUS 5. források alapján saját szerkesztés, 2011

Az 3. táblázat adatai alapján érdekes az a megállapítás, miszerint a sertéshús soványabb részei (comb, karaj) kevesebb energiát, és több fehérjét tartalmaznak - így a sertéscomb táplálkozástudományi szempontból kedvezőbb beltartalmi mutatókkal rendelkezik, mint például a bőrös csirkecomb. Ezek az adatok HONIKEL – ARNETH, 1997 állítását - miszerint a sertés- és marhahús körülbelül 58 mg, míg a csirke- és pulykahús 100 mg koleszterint tartalmaz 100 gramm nyers húspan - nem támasztja egyértelműen alá. A 3. táblázat adataival összevetve a sertéshúsról az állításuk igaz, viszont a csirkehúsról nem, mégpedig azért, mert HONIKEL - ARNETH általánosan a csirkehúsról, a táblázat pedig kizárólag a csirkemellre vonatkoztatott információkat tartalmaz.

Ha sertéshúsról és annak zsírtartalmáról beszélünk, mindenképpen meg kell említenünk a napjainkban reneszánszát élő hazai zsírsertés fajtát, a mangalicát, amelyet a 18. század közepén tenyésztettek ki. Az uradalmi és a paraszti sertéstartás legelterjedtebb fajtája volt a mangalica, melynek ma már csak három változata ismert: szőke-, vörös-, fecske hasú mangalica, melyek közül a szőke volt a legjelentősebb. Tartása, tenyésztése rövid idő alatt elterjedt, amit betegségekkel szembeni ellenálló képességének, és a természetes tartáshoz való

¹⁴ Azért ezt a két húsfélét választottam ki, mert egyrészt Magyarországon ez a két húsféleség alkotja majdnem a teljes húsfogyasztásunkat, és másrészt a sertés- és baromfihúst hasonlítják össze a leggyakrabban a szakirodalomban és a hétköznapi életben.

jó alkalmazkodásának köszönhető. A 20. század közepétől, az intenzív húsertés fajtáinak tenyésztésével, illetve a hús iránt megnövekedett igény térhódításával a mangalica kiszorult a magyar piacról, a II. világháborút követően a fajta majdnem kipusztult, ezt követően a fajta megőrzése volt a legfőbb feladat. Az utóbbi évtizedben, a külföldi (spanyol) és hazai fokozódó piaci igény miatt bekövetkezett állományi létszámnövekedés (ZENGŐ, 2003), és ennek hatására az ellenőrzött koca létszám 2003-ra 2939-re emelkedett (SZAKÁLY et al., 2004), 2008-ban pedig a nyilvántartott nőivarú állatok száma megközelítette a 8000-et (TÓTH, 2009).

A mangalicát igazi hagyományos magyar terméknek tekinthetjük, mivel kiváló érték mérő tulajdonságait elsősorban a magyar termelési környezetben tudja produkálni. A mangalicának kiváló a stressztűrő-képessége, nem jellemző rá az intramuszkuláris vízleadás. A mangalica sertés húsmínősége több tulajdonságában is különbözik a ma széles körben elterjedt fajták és hibridek húsmínőségétől (SZAKÁLY et al., 2004).

A mangalica - zsírsertés lévén - vastag szalonnával és sötét, erősen márványozott hússal jellemezhető. A mangalicára jellemző magasabb zsírtartalom - ami ugyan táplálkozás-élettani szempontból nem tekinthető előnyösnek - finom eloszlással párosul, ezáltal a mangalica húsa kifejezetten alkalmas lédús, ízletes peccsenyehúsok, steak jellegű sülték, valamint szalámfélék és füstölt, érlelt sonka készítésére (ANONYMUS 15.). A mangalicasertés szalonnájának keménysége, azaz relatív lágysága, kedvező zsírsavösszetétele miatt kiválóan alkalmas minőségi és nagy értékű szalonna előállítására is (HOLLÓ et al., 2003).

A zsírsavtartalom szempontjából különösen előnyös, hogy a mangalica húsa az omega-3 zsírsavakat megfelelő mennyiségben tartalmazza, és ezáltal alkalmas a magyar lakosság kedvezőtlen omega-6/omega-3 arányának egyensúlyozásához, amely egyes források szerint 30:1 (HALMY, 2006), mások szerint azonban 96:1 is lehet (SZAKÁLY, 2001). Mindenképpen tisztázandó azonban, hogy a közhiedelemmel ellentétben a mangalica zsír nem koleszterinmentes, sőt fajlagosan nem is alacsony koleszterintartalmú (HALMY, 2006).

Amit a mangalicával kapcsolatban biztosan leszögezhetünk, hogy a belőle készült termékek igazi kuriózumnak, hungarikumnak számítanak, amelynek – mint élelmiszer különlegességeknél – fontos helyük van a magyar gasztronómiában.

A húsfélék, főként a vörös húsok évszázadokon át kevésbé fogyasztott ételféleségek voltak. Míg korai őseink elsősorban a vadászat után jutottak vörös húshoz, az idők folyamán az emberiség és az állattenyésztés fejlődésével a hús egyre szélesebb körben elérhetővé vált. A modern állattenyésztés kialakulásával, és az élelmiszeripar folyamatos innovációival, korszerűsödésével ma már a széles vásárlóközönség számára elérhetőek a húsfélék. Ennek

köszönhetően általánosan javult az emberek egészségi állapota, szinte eltűntek bizonyos hiánybetegségek, és a védőoltások mellett a kiegyensúlyozottabb táplálkozás a fertőzések visszaszorításában is szerepet játszott. A 21. századra jellemző túlzott fogyasztásból eredő magasabb húsfogyasztásnak kedvezőtlen egészségügyi hatásai is lehetnek, amelyek nem közvetlenül a húsfogyasztás miatt, hanem közvetve, például az elhízáson keresztül fejtik ki egészségkárosító hatásukat (*pl.: kardiovaszkuláris betegségek, köszvény, stb.*).

A fentiek alapján táplálkozás-élettani és táplálkozásbiológiai szempontból megállapítható, hogy a sertéshús biztosítja az emberi szervezet számára nélkülözhetetlen fehérjéket, ásványi anyagokat és vitaminokat, és a szervezet sokkal könnyebben fel tudja venni ezeket az ásványi anyagokat, nyomelemeket a húsfélékből, mint más táplálékokból. Nem csupán könnyen felszívódnak, hanem teljes mértékben hasznosulnak is a szervezetben, nem zsírosabbak más állatok húsánál, mégis a mai napig vitatott a sertéshús fogyasztásának egészségi állapotra gyakorolt hatása, azaz az „egészségessége”. Az „egészségességgel” és az e körül kialakult tévhitekkel kapcsolatban fontos megemlíteni, hogy a szakirodalomban is nagyon kevés olyan tanulmány van, amely átfogóan értékelné a húsfogyasztás - azon belül is a sertéshúsfogyasztás - és a rákos megbetegedések közötti kapcsolatot.

A washingtoni székhelyű Amerikai Rákkutató Intézet (*American Institute for Cancer Research*) nemrégiben jelentetett meg egy tanulmányt, amely a húsfogyasztás és a végbélrák közötti lehetséges kockázatokat, ok-okozati összefüggéseket vizsgálja. A tanulmányban a *vörös húsok*, mint a kutatásban lévő változó, tartalmazza az összes marha-, sertés-, és bárányhúst, köztük szalonnát, sonkát és egyéb felvágottakat, hamburgert, hot-dog-ot, a májat, kolbászt, és a steaket. A fehér húsok közé tartozott a hal, a csirkehús, a pulykahús, a baromfi felvágottak, alacsony zsírtartalmú kolbászfélék, és alacsony zsírtartalmú baromfihúsból készült hot-dog. Az elvégzett kutatás azt igazolta, hogy a vörös húsok és a feldolgozott húsok (*vörös és fehér hús egyaránt*) bevitele egyaránt pozitív kapcsolatban áll a vastagbélrák kialakulásával. A fehér húsok fogyasztása fordított hatással van a vastagbélrák kialakulására, ez a megállapítás igaz a csirkehúsra, de a pulykahús- vagy halfogyasztásra már nem érvényes. A nitrát és nitrittartalom vizsgálata során megállapították, hogy a legnagyobb a nitrát tartalma a vörös húsokat tartalmazó felvágottaknak (24%), a hot-dog-nak (22%), és a bacon-nek (19%). A nitrit-bevitelnél szintén az első helyen a vörös húsokból készült felvágottakat találjuk (39%), a második és harmadik legnagyobb nitrit-források pedig a baromfihúsból készült felvágottak (26%) és a sonka (24%) (CROSS et al., 2010).

Véleményem szerint, a kutatás változói miatt nem teljesen igaz ez a kijelentés, mert nem kizárólag a tökehúsok fogyasztását vizsgálták, hanem a feldolgozott termékeket is

hozzávétték a vörös illetve a fehér húsok vizsgálatához, így az azokban található adalékanyagoknak, és azok módosító hatásuknak rendkívül nagy szerepe van a rákos megbetegedések kialakulásában. Mindannyian tudjuk, hogy nem lehet egyforma kockázati tényezőként kezelni a hamburgert¹⁵, hot-dogot, felvágottakat, és egy színhúsból készült sertésszeletet vagy steaket. Ezért megítélésem szerint, nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy a vörös húsok fogyasztása növeli a vastagbélrák kialakulásának kockázatát.

A kutatások számos esetben arra utalnak, hogy a magas húsfogyasztás (vörös hús vagy feldolgozott hús fogyasztása) fokozott kockázattal jár a vesesejtes rák (*vesesejtes carcinoma – más néven hypernephroma*) kialakulásának rizikófaktorai kialakulásában, de csak kevés tanulmány vizsgálta az elfogyasztott hús mennyiségét, kalória-, zsír- és fehérje tartalmát, és a vesesejtes rák közötti kapcsolatot. A maryland-i székhelyű National Cancer Institute szintén rákkutatással, megelőzéssel, egészségügyi információk terjesztésével, képzéssel foglalkozik az USA-ban. 2008-ban elvégzett orvosi kutatásában - amelyben 530 469 nő és 244 483 férfi vett részt - összesen 1478 esetben diagnosztizáltak vesesejtes daganatot (709 nő és 769 férfi) a 7 - 20 év közötti nyomon követési időszak alatt - arra enged következtetni, hogy nincs kapcsolat a vörös húsok, az állati eredetű zsiradékok fogyasztása és a vesesejtes rák kialakulása között. A zsiradékokat már régóta támadják, hogy fogyasztása növeli a vastagbél, a hasnyálmirigy, és a prosztatara rákos megbetegedéseit, de a jelentés szerint nincs összefüggés a tényezők között. Egyéb esetben – a kontroll vizsgálatok során sem számoltak be bármilyen összefüggésről a növényi zsiradékok, tejtermékekből származó zsiradékok, vagy a koleszterin káros és a vesesejtes rák kockázat növelő hatásáról. A legtöbb tanulmány azt igazolja, hogy a vesesejtes rosszindulatú megbetegedések okozója a túlzott fehérje, azon belül is az állati eredetű fehérje fogyasztása. Ezeket a kapcsolatokat sem lehet egyértelműen bizonyítani, mert az egészséges felnőttek esetében a magas fehérjebevitel – főként a növényi eredetű – segít a magas vérnyomás megelőzésében, ami a vesesejtes rák egyik fő kockázati tényezője. Ugyanez a tanulmány megállapítja, hogy az általuk elvégzett kutatásban sem az állati eredetű, sem a növényi eredetű fehérje fogyasztása nem hozható összefüggésbe a vesesejtes rák kialakulásának kockázatával, továbbá a vörös húsok, a baromfi húsok és a tenger gyümölcseinek fogyasztása sem (LEE et al., 2008). A LEE és munkatársai által készített jelentés utal egy korábban, mások által elvégzett kutatásra is, amely viszont talált összefüggést a vörös húsok fogyasztása és a veserák kialakulása között. A kutatást FARAMAWI és munkatársai végezték, és a kutatás végeredményeinek ismertetése érdekében

¹⁵ Megjegyzem, hogy az USA-ban a hamburger húsokat „lángolósos technológiával” készítik, ezért a hús felületén jelentős mennyiségű rákkeltő anyagokat tartalmazó „pörk” képződik.

megjelentettek egy tanulmányt 2007-ben. Ez a tanulmány támogatja az összes húsféle fogyasztásának csökkentését a veserák gyakoriságának csökkentése érdekében a lakosság körében (FARAMAWI et al., 2007).

A dallasi székhelyű Amerikai Kardiológiai Intézet (*American Heart Association*) nemrégiben elvégzett felülvizsgálata szerint, a feldolgozatlan vörös húsok, a feldolgozott húsok, az összes hús fogyasztása és a szívkoszorúér megbetegedés (CHD), a stroke és a cukorbetegség közötti összefüggést kívánták bizonyítani. A Kardiológiai Intézet álláspontja szerint, a szívkoszorúér megbetegedések és a vörös húsok fogyasztása között semmilyen kapcsolat nem mutatható ki, míg a feldolgozott termékek napi fogyasztása már 42%-kal növeli a betegség kialakulásának kockázatát. Az összes húsfogyasztás szintén pozitív összefüggést mutat a szívkoszorúér megbetegedések kialakulásának kockázatával, ami annak tulajdonítható, hogy az összes húsfogyasztásba a feldolgozott termékek is beleszámítanak. A cukorbetegség (*diabetes mellitus*) és a vörös húsfogyasztás között nem találtak szignifikáns összefüggést, míg a feldolgozott húsok már a jelen kutatás szerint 17%-kal növelik a cukorbetegség kialakulását (MICHA et al., 2010). Az USA-ban FUNG, CHIUVE és munkatársai által megjelentetett 2008-as tanulmány pedig azt erősíti meg, hogy a feldolgozott húsok fogyasztása legalább 57%-kal növelheti a cukorbetegséget (FUNG et al., 2008).

Egy ausztráliai kutatás eredményei is azt sugallják, hogy a kevesebb feldolgozott húsfélék fogyasztása és a magasabb baromfi- és halfogyasztás csökkentheti a petefészekrák kialakulásának kockázatát (KOLAHDOOZ et al., 2010).

Az eltérő vélemények, az ellentmondások, a kutatások eredményei mind arra engednek következtetni, hogy a kérdés nagyon aktuális, és folyamatos kutatások folynak jelenleg is annak érdekében, hogy bebizonyítsák vagy megcáfolják az egyes húsfélék egészségre gyakorolt hatását. Meglátásom szerint – a sokat vitatott sertéshús egészségességének megítélésében - rengeteget számít a fogyasztásra felkínált hús minősége, az étel/a termék elkészítésének módja, a feldolgozás során használt adalékanyagok, és ezért nem jelenhető ki egyértelműen, hogy a húsfélék, azon belül is a vörös húsok fogyasztása káros lenne az egészségre, illetve a rákos megbetegedések kialakulásának növelné az esélyét. A vizsgálatokban a feldolgozott termékek álltak a legközelebb ahhoz, hogy bebizonyítsák, a betegségek kialakulásában nagy szerepe van, különösen a sertéshúst, illetve sertés és baromfi- és halfűst tartalmazó ételeknek. Ennek az lehet az oka, hogy a modern élelmiszeripari technológiáknak köszönhető számos olyan feldolgozási eljárás van, amely során a termékhez adalék- vagy egyéb segédanyagokat adnak, mint például az állományjavítók, az emulgeáló szerek, az édesítőszer, az étkezési savak, ízfokozók,

módosított keményítők, csak hogy a leggyakrabban előfordulókat említsem meg. Ezeknek egy része ténylegesen csak a termék érdekében, annak tulajdonságainak javítására kerül bele, és nincs jelenleg ismert ártalmas hatással az egészségi állapotra.

A hazai (HOLLÓ, 2004; HONIKEL - ARNETH, 1997) és a nemzetközi szakirodalomban (BECH et al., 2001; CHEEKE, 1993) egyaránt találunk olyan publikációkat, véleményeket, kutatásokat, amelyek pozitív táplálkozás-élettani tulajdonságokkal ruházzák fel a sertéshúst (magas fehérje- és vitamintartalom), továbbá alkalmas alapanyagként találják arra, hogy úgynevezett funkcionális élelmiszer készüljön belőle, amely a megfelelő technológia folyamatot követően már számos pozitív táplálkozási előnnyel rendelkezik.

Véleményem szerint, a fogyasztók sajnos ezeknek az ismereteknek, tényeknek nincsenek birtokában, és az információhiány miatt kialakulnak a fogyasztói tévhitek, hiedelmek, negatív vagy vélt pozitív attitűdök, amelyek egy adott termék vagy termékcsoport fogyasztását akár évtizedeken át is meghatározhatják. A sertéshús fogyasztói piac és a sertéshúsfogyasztással kapcsolatos fogyasztói szokások, attitűdök felmérésére éppen azért van jelenleg szükség, mert kialakult az a fogyasztói tévhit, miszerint a vörös húsok (főleg a sertéshús) több zsiradékot/koleszterint tartalmaznak, így összességében sokkal egészségtelenebbek, mint a fehér húsok (baromfi); a termék túl tradicionális, nem illik bele a korszerű, egészséges életmód kereteibe.¹⁶

2.5. A sertéshúsfogyasztás és a hozzá kapcsolódó fogyasztói szokások, attitűdök

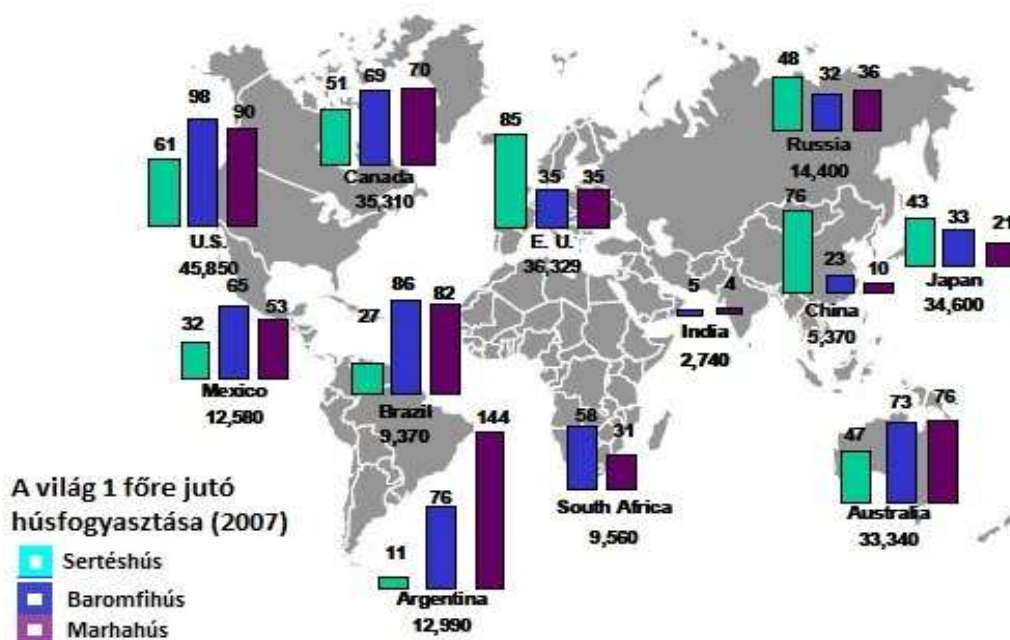
A magas egy főre eső GDP nem feltétele a magas húsfogyasztásnak, erre jó példa Argentína és Brazília. Argentína marhahúsfogyasztása a világon a legnagyobb, míg baromfihús fogyasztása a harmadik legnagyobbak közé emeli. Brazília esetében is hasonló a helyzet, hiszen a második legnagyobb baromfifogyasztással, és a harmadik legnagyobb marhahúsfogyasztással büszkélkedhet. Az az állítás, hogy a magas GDP-hez magas húsfogyasztás társul, visszafelé sem minden esetben igaz, hiszen Japánban viszonylag magas az egy főre jutó GDP, mégis alacsony és folyamatosan csökkenő az egy fő által elfogyasztott hús éves mennyisége.

A 14. ábrán a világ egy főre jutó hús fogyasztása¹⁷ látható 2007-ben, fontban kifejezve, különböző országokban, húsfélék szerint megosztva. A világoskék szín a sertéshús, a kék a

¹⁶ Disszertációm elkészítése során hasonló kérdésekre keresem a választ, melyekre primer kutatásom eredményeivel kívánok választ adni, és a szakirodalomban található hasonló adatokkal, korábbi kutatásokkal összehasonlítani.

¹⁷ A lakosság élelmiszerfogyasztásának egyik legfontosabb mutatószáma az egy év alatt egy fő által elfogyasztott élelmiszerek természetes mértékegységben (kg/fő/év) kifejezett mennyisége. Bizonyos társadalmakban a jólét szimbóluma is lehet ez a mutatószám.

csirkehús, míg a lila a marhahúsfogyasztást jelöli. A térkép az egy főre eső GDP-t és a húsfogyasztást hasonlítja össze, és bár igaz az a megállapítás, hogy a növekedő GDP növekvő húsfogyasztást von maga után – vagyis igen magas a fogyasztási határhajlandósága -, mégis találunk ellenpéldákat.



14. ábra

Az egy főre jutó húsfogyasztás alakulása a világ egyes országaiban (2007)

Forrás: ANONYMUS 16.

2.5.1. A sertéshúsfogyasztás és annak fogyasztói szokásai a világon

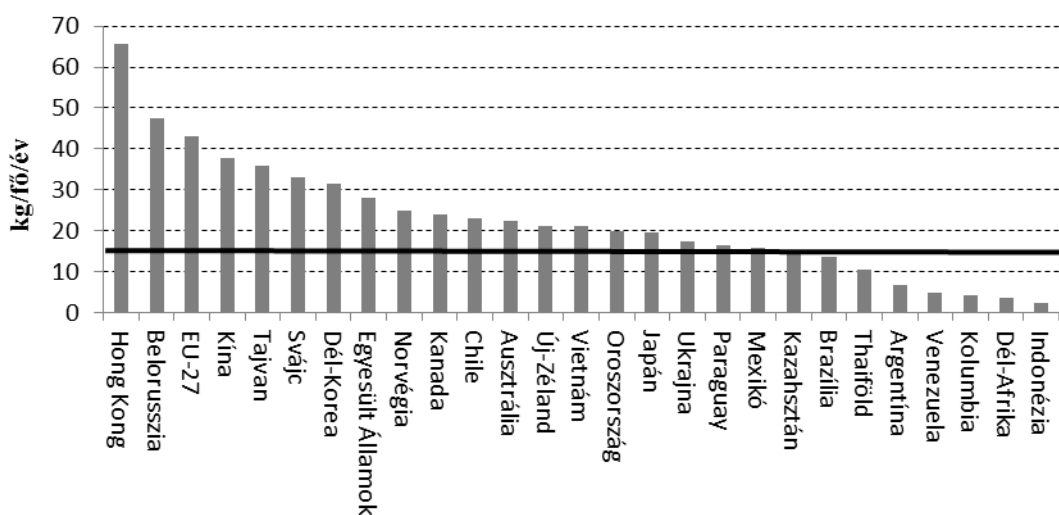
ROPPA, 2005-ös sertéshúsfogyasztással kapcsolatos előrejelzésében kétféle scenáriót említett meg. A pesszimista változat szerint a sertéshúsfogyasztásban nem várható növekedés, a jelenlegi szinten stagnál majd a fogyasztás 2015-ig. Az optimista változat szerint a világ sertéshús fogyasztása minimális szinten növekedni fog, évente körülbelül 1,3%-al, amely azt jelenti, hogy 2015-re az egy főre eső fogyasztás elérheti a 18 kg-ot (ROPPA, 2005).

A dolgozatom témájához illeszkedően, a 14. ábra adataiból a világ sertéshúsfogyasztásának adatait emelném ki, amelyről elsőként megállapíthatom, hogy területileg sokkal kisebb szórást mutat, ezáltal koncentráltabb fogyasztással rendelkezik, mint a baromfi- vagy a marhahús. A fogyasztás az Európai Unióban a legnagyobb, majd Kína, az Egyesült Államok, Kanada, Oroszország, Ausztrália és Japán következik. A dél-amerikai térségben a sertéshúsfogyasztás nem számottevő – a magas marha- és csirkehús fogyasztásnak köszönhetően -, Afrikában, a Közel-Keleten, Indiában pedig minimális, vallási okok miatt. Státuszát tekintve a világ legnagyobb mértékben fogyasztott húsfélesége - még a vallási korlátozó tényezők ellenére is -

mely véleményem szerint elsődlegesen Kína növekvő népességének, és az ezzel járó növekvő fogyasztásnak tulajdonítható. Kínában viszont nehéz pontosan megállapítani akár a sertésállományra, akár a fogyasztására vonatkozó adatokat (ANONYMUS 16.).

A gazdasági válság negatívan érintette a sertéshús fogyasztását, de a fogyasztás növekedését megakadályozta a H1N1 megjelenése is (DG AGRI, 2010_A). A FAO jelentése szerint a világ átlagos húsfogyasztása egy főre vetítve 41,8 kg/fő/év volt 2010-ben (FAO, 2010), és ebből a sertéshús aránya a legnagyobb 15,05 kg/fő/év volt 2007-ben (ANONYMUS 18.), mely minimális csökkenést mutat a 2003-as 15,6 kg-os adathoz képest (WANG, 2005).

A 15. ábra az USDA adatai alapján készült - amely az egy főre jutó éves sertéshús fogyasztás alakulását mutatja a legnagyobbtól a legkisebbig, a világ azon országaiban, ahol fogyasztanak sertéshúst. A 15. ábra oszlopdiaagramjai az elfogyasztott sertéshús mennyiségének csökkenő sorrendjében egy-egy ország sertéshús fogyasztását reprezentálják. Az érdekesség kedvéért az ábrán fekete vonallal jelöltem a világ 2007-ben mért átlagos sertéshús fogyasztását. A világ vezető sertéshús fogyasztói között találjuk a kínaiakat, az EU-27 tagállamait, Tajvant, Dél-Koreát, Svájcot és az Egyesült Államokat, majd őket követi Kanada, Ausztrália és Új-Zéland. Az ausztrálok sertéshús fogyasztása 2010-ben 26,2 kg/fő/év volt (FELL, 2010). Az átlagfogyasztás alatt találjuk a közép és dél-amerikai országok többségét – amelyből a dél-amerikai országok fogyasztása átlagosan 10,2 kg/fő/év (ROPPA, 2005) - Dél-Afrikát, és Indonéziát, amelyek alacsony fogyasztási értékének oka a vallási különbségekben keresendő.



15. ábra

Az egy főre jutó éves sertéshús fogyasztás alakulása a világ néhány országában (2010)

Forrás: USDA adatai alapján saját szerkesztés, 2011

Az elfogyasztásra kerülő sertéshús egy része friss tökehúsként kerül fogyasztásra, de egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a feldolgozott termékek is, ezért a sertéshúsfogyasztás elemzése során nem hagyhatjuk figyelmen kívül a sertéshúsból készült, feldolgozott termékek körét sem. A sertéshúsból készült termékek áttekintése során – a FAO, 2010 jelentése alapján – általánosan megállapíthatom, hogy a világon a „kolbászféle” a legnépszerűbb sertéshúsból készült termék. Ezt a kijelentést az is alátámasztja, hogy a legtöbb földrészen megtalálható és a helyi ízléseknek, szokásoknak megfelelően rendkívül változatos megjelenésű.

Kelet- és Délkelet Ázsiában a legnépszerűbb sertéshúsból készült termék a kínai kolbász, - helyi nevén kunchiang, yuen chang vagy lup-cheong – amely nyers sertéshúsból és zsiradékból készül, viszonylag magas zsírtartalommal (30-65%) rendelkezik. A zsírtartalom csökkentésére gyakran a zsiradék és a sertéshús helyett 20%-ban sertésmájat használnak. Konyhatechnikailag a főzést részesítik előnyben, a kolbászt soha nem eszik meg magában, vagy szeletelik fel szendvicsbe, hanem apró darabokra vágják főzés előtt, mielőtt rizszel, tésztával vagy levesben elfogyasztják azt. Thaiföld jellegzetes sertéshúsból készült étele a sült fűszeres kolbász, amely durvára darált sertéshúsból, zsiradékból, és különböző fűszerekből áll (fokhagyma, szója és halszós, chili, citromfű és bergamott levelek). Népszerű savanyított termék még Dél- Kelet Ázsiában a Naem, amely darált sovány sertéshúsból, előfőzött, vékony csíkokra vágott bőrből, és rizsből áll 2:1:1 arányban. Sót, borsot és nagy mennyiségű fokhagymát adnak hozzá, majd kis adagokra osztják őket, banánlevélbe tekerik, és szobahőmérsékleten hagyják erjedni (HEINZ-HAUTZINGER, 2007).

Az amerikai kontinensen megfigyelhető, hogy az észak-amerikaiaknál a legtöbb hot-dog és számos reggeli kolbász készül sertéshúsból, míg Dél-Amerikában elsősorban a nagy hústermelő országokban, különösen Argentínában, néhány speciális, helyi termék került kifejlesztésre az évek alatt. A spanyol chorizo-ról kapta a nevét az Argentínában igen népszerű Chorizo criollo -, ami egy sütni, grillezni való kolbász, ellentétben a spanyol névadóval. A Chorizo criollo általában 75% nyers sertéshúsból, 20% marhahúsból és 5% sertéssziradékból áll, az adalékok között pedig só, cukor, fokhagyma, vörösbor, szerecsendió, őrölt bors és paprika található. Egy másik grillezéshez használt helyi ételkülönlegesség a morcilla, amely sertéshúst (kb. 11%), sertés bőrt (66%), sertéssziradékot (10%), májat (8%), nyelvet (5%), tejet, sót, borsot, fokhagymát, oregánót és hagymát tartalmaz (HEINZ-HAUTZINGER, 2007).

DAVIS és LIN közelebbről is megvizsgálta az USA sertéshús fogyasztási helyzetét egy 2005-ben elvégzett fogyasztói felméréssel, és az adatok alapján több érdekes megállapítást tettek. Az első között említeném azt, hogy az amerikaiak sertéshús fogyasztási szokásaira leginkább

az a jellemző, hogy a feldolgozott termékek fogyasztása dominál a friss sertéshús-fogyasztással szemben. A friss sertéshús húsrészenkénti kedveltsége az alábbi: az első a karaj, majd a steak hús, a borda, a friss sonkák, és a sor végén az egyéb sertéshús részek találhatóak, mint például a tepertő, a fül, a farok, a fej, a nyakcsont, a sózott bőr, a hurkafélék és a belsőségek. A feldolgozott termékek közül a korábban már említett füstölt sonka a legtöbbet fogyasztott termék, majd ezt követi a kolbász, a harmadik és negyedik helyen a bacon és a lönchús (tartalmazza a hot-dogot) található, és legvégül az egyéb konzervfélék találhatóak. Olyan tényezőket hasonlított össze, mint például a sertéshús-fogyasztás és a jövedelem, az etnikai hovatartozás, a beszerzés helye, a település nagysága, földrajzi elhelyezkedése, az életkor. A kutatás megállapította, hogy a magasabb jövedelmű háztartások kevesebb sertéshúst fogyasztanak (friss és feldolgozott formában is), mint a közepes és alacsony jövedelemmel rendelkező háztartások. A legnagyobb friss sertéshús-fogyasztást az alacsony jövedelem kategóriában észlelték, míg a feldolgozott termékek nagyfogyasztói a közepes, átlagos jövedelemmel rendelkező családok. Az etnikai hovatartozás és a sertéshús vizsgálata során a kutatók azt állapították meg, hogy az afroamerikaiak - a lakosság 12,6%-a - fogyasztja a legtöbb sertéshúst az Egyesült Államokban, inkább a feldolgozott termékeket előnyben részesítik a friss tökehússal szemben, és 58%-al több friss sertéshúst fogyasztanak, és 16%-al több feldolgozott sertéshúsból készült terméket, mint a fehér bőrszínűek, akik a lakosság 72,5%-át adják. Az Észak-Amerikában élő spanyol ajkú lakosság (a népesség 10,6%-a) a friss sertéshúst részesíti előnyben a feldolgozottal szemben, és a fennmaradó 4,4%-ra (döntően ázsiai származásúak) jellemző, hogy lényegesen több friss húst esznek, mint a többi etnikai csoport. Tehát a fekete és fehér bőrszínűek a feldolgozott termékeket részesítik előnyben, a spanyol ajkú lakosság és az ázsiai származásúak pedig a friss sertéshús fogyasztását. A sertéshús és beszerzésének helyszíne közötti kapcsolat vizsgálata során két lehetséges alternatíva volt: otthon, a saját háztartásukban és távol otthonról¹⁸. Az összefüggés vizsgálat eredményeként megállapítható, hogy az összes friss sertéshús 82%-át leggyakrabban a kiskereskedelmi láncokban vásárolják meg az amerikai fogyasztók otthoni fogyasztásra, és az összes feldolgozott sertéstermékek 76%-át szintén itt vásárolják meg, szintén otthoni fogyasztásra. A nem otthoni fogyasztás, az éttermek (beleértve a gyorséttermeket is) piacán szintén megfigyelhető az a trend, hogy több feldolgozott sertéshúsból készült terméket fogyasztanak az amerikaiak, ami azt jelenti, hogy ha nem otthon fogyasztják el a sertéshúsból készült ételüket, akkor leginkább gyorsétteremben hot-dog vagy kolbász formájában vásárolják és fogyasztják el szívesen. A kutatás további érdekes megállapításokat tett az

¹⁸A kérdés arra vonatkozott, hogy a sertéshúst hol szerezték be, hol készítették elő, nem pedig arra, hogy hol fogyasztották el.

amerikai sertéshúsfogyasztást illetően, miszerint a legnagyobb sertéshúsfogyasztók az afroamerikaiak, akik a friss sertéshúsból készült ételek 92%-át otthon fogyasztják el (a fehér bőrszínűek az esetek 78%-ban), és a feldolgozott ételek otthoni fogyasztása esetében körülbelül ugyanolyan arányban (76%) fogyasztanak az amerikaiak sertéshúsból készült terméket, etnikai hovatarozástól függetlenül. A jövedelmi helyzet alapján az alacsony jövedelműek, a földrajzi viszonyokat tekintve pedig a közép-nyugaton élő, 40-59 év közötti férfiak (nők esetében szintén a 40-59 év közöttiek) minősülnek a legnagyobb sertéshúsfogyasztónak (DAVIS – LIN, 2005).

Egy másik – az Egyesült Államokban elvégzett – kutatásban, amely során 1200 főt kérdeztek meg, a sertéshúshoz kapcsolódó attitűdöket vizsgálták. Arra derült fény, hogy a fogyasztók a magasabb kalóriatartalom miatt inkább vacsorára fogyasztják szívesebben a sertéshúsból készült ételeket, és nem ebédre. A megkérdezettek többsége elárulta azt is, hogy elégedett volt az ismerős készítményekkel, de a fogyasztók viszonylag nagy számban jelezték azt is, hogy szívesen látnának több és változatosabb sertéshúsból készült ételt. A kedvenc sertéshúshoz kapcsolódó fűszerek a fekete bors (49%) és a fokhagyma (47%), valamint a hagyma, oregánó, bazsalikom. A válaszadók 25%-a jelezte, hogy szívesen látna az éttermekben több sertéshúsból készült szendvicset. Az egészséggel kapcsolatos hívószavaknak, mint a bio, helyi, természetes, különösen nagy jelentőségük van főleg a nők körében. Amellett hogy terjedőben van az a nézet, hogy a sertéshús tud alacsony kalória-, só- és zsírtartalmú is lenni, ezeket az egészséggel kapcsolatos hívószavakat lehetne használni, hogy növelni tudjuk a sertéshús egészséggel kapcsolatos megítélését (ANONYMUS 19.).

Az ázsiai sertéshús fogyasztási szokásairól, a kedvelt feldolgozott termékekről már tettem említést a fejezet elején, de azon belül Kína fogyasztását meg kell említeni külön is. Az elmúlt években Kínában jelentős változások mentek végbe az élősertés és sertéshús termelésében, és a fogyasztásban is. Az amerikai Mezőgazdasági Minisztérium (USDA) arra hívja fel a figyelmet, hogy a kínaiak 2006-ban 51 millió tonna sertéshúst – a világon megtermelt sertéshús körülbelül 50%-át - fogyasztották el, az USA ezzel egyidejű fogyasztása 8,6 millió tonna volt (ANONYMUS 20.).

LI és ZHANG (2001) kutatásának előrejelzése arra hívja fel a figyelmet, hogy Kínában a sertéshús összes húsból való részesedése évek óta növekvő tendenciát mutat. 2003-ban az egy főre jutó húsfogyasztás 54,1 kg volt, melyből 35,2 kg a sertéshús volt, azaz összes húsfogyasztás 65%-a (WANG, 2005). Hasonló adatokkal szolgál XING, 2009 kutatása is, szerinte a sertéshús a legfontosabb élelmiszere a kínai népnek, hiszen 2008-ban már több mint 66%-a sertéshús a teljes húsfogyasztásnak. WANG kutatásai során azt is megfigyelte, hogy a

városi területeken nagyobb a fogyasztás aránya, mint a vidéki területeken, ezért az egy főre eső sertéshús fogyasztás bővülését elsősorban a városi területek fogyasztása generálja. A hirtelen megugró városi fogyasztás oka a vidékről városokba települt munkavállalók számának emelkedése, akik hosszú távra, vagy a mezőgazdasági holt időkben kiegészítő munkát keresnek. A vidéki területek sertéshús iránti kereslete is megnövekedett, ami a gazdaság és az életszínvonal emelkedésének köszönhető. A fogyasztási szokásokra jellemző trend, hogy növekszik a házon kívül (étteremi) fogyasztás aránya, 2003-ban 16,7% volt. Egy másik megfigyelhető trend a kínai sertéshúsfogyasztásban egy olyan szemléletváltás, amely a középosztály esetében nem a mennyiséget, hanem a minőséget és az élelmiszerbiztonságot helyezi előtérbe. Mivel Kína a legnagyobb termelő és fogyasztó is egyben, ezek a változások nemcsak az országot érintik, hanem hatással vannak az egész világ sertéshús termelésére, kereskedelmére is, vagyis az egész termékpályára. Kínában elsősorban friss sertéshúst fogyasztanak, de kiemelkedő a feldolgozott termékek fogyasztása is. A feldolgozott sertéshúsból készült termékek egyharmadát a mélyhűtött, fagyasztott és csomagolt termékek teszik ki, a fennmaradó részt pedig a kolbász, a sonka, és a füstölt tarja alkotja. A feldolgozott termékek 98%-a belföldi fogyasztásra kerül. Kínában a lakosság mintegy 80%-a eszik csak sertéshúst, akik átlagosan 35-36 kg sertéshúst fogyasztottak 2003-ban (ez naponta minimum 100 gramm sertéshús bevitelnek felel meg) (WANG, 2005).

XING (2009) kutatása a fogyasztók vásárlásai szokásait más aspektusból vizsgálta meg, 1200 mintás kérdőívének fő témája a sertéshús beszerzése (gyakorisága, helyszíne, mennyisége). A kutatás eredményeként megállapította, hogy a kínaiak a sertéshús nagyobb részét (56%) hagyományos piacokról szerzik be – mert ott olcsóbb és frissebb a hús -, a fennmaradó részt a szupermarketekben vásárolják meg. Akik a szupermarketben vásárolnak, azért ezt preferálják, mert a sertéshús tisztább, megbízhatóbb forrásból származik, igényesebb a környezet, és sokáig nyitva tartanak. A válaszadók 58,2%-a naponta vásárol friss húst, 35,8%-a heti 2-3 alkalommal, és 6%-uk heti 4-6 alkalommal. A mindennap vásárlók 78%-a a piacon vásárol, míg a heti 2-3 alkalommal vásárlók több mint fele szupermarketekből szerzi be a húst. Ha a vásárolt sertéshús mennyiségét szeretnék kifejezni, akkor a kutatás adatai alapján 2% 1 kg alatt, 1 és 3 kg között vásárol a fogyasztók 81%-a, 14%-uk 3 és 5 kg között, és 5 kilónál többet csak a válaszadók 3%-a vesz. Két a kutatásban számomra különösen érdekes eredmény, hogy a fogyasztók általánosan igénytelenek a sertéshús csomagolását illetően, a másik pedig hogy a sertéshús fogyasztása erőteljes szezonalitást mutat. A szupermarketben vásárló válaszadók többsége megváltoztatja fogyasztói szokásait és vásárlói magatartását a téli hónapokban. Ennek oka az, hogy a téli hónapokban a fogyasztók szeretnék több

sertéshúst enni (45,5%) – annak érdekében, hogy több energiájuk legyen - és kevesebb időt eltölteni sertéshúsvásárlással (37%) – mivel a nap hamarabb nyugszik le -, és a válaszadók egy része (10,5%) télen, a helyi piacokon vásárol, mert ilyenkor elfogadhatóbbak a környezeti feltételek – mivel nyáron könnyen megromlik. A helyi piacokon vásárlók fogyasztási szokásai abban változnak télen, hogy több húst vásárolnak. A megkérdezett fogyasztók 17,5%-a vásárol sertéshúst saját maga számára, több mint 75% vásárol az egész család számára, és 5% vásárol sertéshúst a munkáltató részére azért, mert főz a munkaadóra és családtagjaira. A válaszadók további 2%-a valaki más számára vásárol sertéshúst. A család részére történő vásárlásnál érdekes kérdés, hogy a családon belül ki szerzi be a sertéshúst. A válaszadók 17%-ánál az apa/férj szerzi be a sertéshúst, 53%-nál az anya/feleség veszi meg leggyakrabban, a családok 25%-nál a lány veszi meg a sertéshúst, a fennmaradó részben valaki más által történik a beszerzés.

Az előző kulináris és fogyasztói kitekintés azért volt indokolt, hogy alátámassza, a világ sertéshús fogyasztói rendkívül színes és változatos képet mutatnak, mind a fogyasztás, mind a tradíciók, szokások, mind az étel elkészítésének szempontjából. A sertéshús fogyasztását befolyásolja a vallás, a kultúra, ennek ellenére mégis a legnagyobb mennyiségben fogyasztott - és ez által a legnagyobb piaci részaránnyal rendelkező - húsféleség a világon.

2.5.2. A sertéshúsfogyasztás és annak fogyasztói szokásai az Európai Unióban

Az európai húsfeldolgozás már évszázadokkal ezelőtt fejlődésnek indult, így mára igen gazdag választékkal büszkélkedhet. Talán ennek tulajdonítható, hogy az Európai Unióban 2011-ben az átlagos húsfogyasztás várható mértéke 82 kg/fő/év körüli, és várhatóan 2020-ra eléri a 85,3 kg-ot fejenként. A világ húsfogyasztásához hasonlóan 2010-ben, a húsfélék közül itt is a sertéshúsfogyasztás lesz a legjelentősebb a maga 43,2 kg/fő/év, a baromfihúsfogyasztás 24,7 kg/fő/év, a marha- és borjúhúsfogyasztás 15,4 kg/fő/év, és a juh- és kecskehúsfogyasztás 2 kg/fő/év alatti értékével (USDA, 2011_B). A FAPRI tanulmány adatai a 42,3 kg-os egy főre jutó sertéshúsfogyasztást erősítik meg az EU-27 tagországaiban. A sertéshús fogyasztása középtávon várhatóan lassabb ütemben növekszik a 2014-ig terjedő időszakban, mint az azt megelőző években, így sertéshúsból 42-43 kg/fő/éves átlagfogyasztással számol az Európai Bizottság az EU-27 átlagában egy korábbi jelentésük adatai szerint is (DG AGRI, 2007).

Az EU-27 fogyasztásának vizsgálata során a DG AGRI hosszú távú előrejelzése arra enged következtetni, hogy az Európai Unióban belül 2020-ig a sertéshúsfogyasztás enyhe növekedést mutat, így várhatóan 2020-ra elérjük a 43-44 kg/fő/év fogyasztást, amely a 2009-es év

fogyasztásához képest 5% körüli növekedést jelent. Ez a növekedés az - újonnan csatlakozó - EU-12 tagországok területén 4%-kal várható, míg az EU-15 húsfogyasztása csupán 2%-os növekedést jelez 2020-ig (DG AGRI, 2010_B). A legkiemelkedőbb sertéshúsfogyasztást az EU-15 tagországaiban (Dánia, Németország, Spanyolország, Portugália) tapasztalhatjuk.

Az EU tagállamaiban országonként eltérő, hogy a sertés mely részeit keresik a vásárlók. Hollandiában és Németországban, a nyári grillszezonban a karaj és a tarja értékesíthető a legjobban, viszont a téli hónapokban, pl. Németországban alig lehet értékesíteni a karajt. A fennmaradó részeket a feldolgozónak más piacokon kell elhelyezniük, vagy készítménygyártásra felhasználniuk. Meglepő viszont, hogy például a spanyol piacon a tarja nem keresett termék. A combhús iránt alacsony a kereslet EU szinten, ezért harmadik országok felé történik az értékesítése (POPP et al., 2009_A). Ezt támasztja alá a MAI PIAC, 2009 is: „a comb Európa szerte egyre kevésbé keresett, csak nyomott áron adható el, felértékelődött viszont a bacon-alapanyag, amely nem csupán a kiskereskedelemben, de a gasztronómiában is egyre keresettebb. A karaj időnként leértékelődik, mostanában közepesen keresett. A lapocka, az apróhús pedig alapanyagként fontosak, így egyre értékesebbek, az olcsóbb alapanyagokat pedig fölszívta az ukrán és az orosz piac”.

A sertéshúsból készült feldolgozott ételek fogyasztása az EU-ban igen népszerű, de országonként jelentős különbségeket találunk az azonos kategóriába tartozó termékek között is, mint például a levegőn szárított olasz Pármai sonka, a spanyol Serrano sonka, vagy a hideg füstöléssel készült fekete-erdei vagy veszfáliai sonkák között. A sonka és a szalonna/bacon is népszerű sertéshúsból készült terméknek számítanak, amelyeket a feldolgozás során pácolással vagy füstöléssel készítenek el. Az európai konyhában népszerű termék a kockázott bacon, amelyet ízesítőként és zsiradék forrásként is használnak a főzéshez. Az angoloknál a tradicionális angol reggeli egyik összetevője. Írországból is a szeletelt sonka és a kolbász a leggyakrabban fogyasztott sertéshúsból készült étel (ANONYMUS 2.).

Számos európai ország tradicionálisan készít kolbász jellegű terméket, ilyen például a spanyol chorizo, az angol sausage, vagy a német wurst. Az Európai Unióban a sertéshúsból készült termékek fogyasztói konyhatechnikailag a sütést és a grillezést részesítik előnyben. A szalámik közül a magyar, az olasz, és a spanyol szalámik készülnek kizárólag sertéshúsból és sertézsiradékból, a többi európai ország marha- és sertéshúst vegyesen használ a szalámi készítéséhez (HEINZ-HAUTZINGER, 2007).

FORTOMARIS és munkatársai által 2005-ben elvégzett 412 fős fogyasztói kutatás a görög és a ciprusi fogyasztókat vette górcső alá. A szerzők megállapították, hogy az átlag görögországi

és ciprusi fogyasztók szívesen esznek sertéshúst (a megkérdezettek 97%-a), amelyet leginkább hentesnél vásárolnak vagy szupermarketben, és néhány esetben közvetlen a termelőtől. A friss sertéshúst hetente 1-nél többször fogyaszt a megkérdezettek 74%-a, és az elkészítését illetően a grillezés a legkedveltebb módja, majd a sütés, és a pörköltnek való elkészítési mód. A sertéshús választás/vásárlás okának elemzése során (több válaszlehetőséget lehetett választani) a fogyasztók többsége az ízt jelölte meg (91%), a második helyen a tápérték (34%) és az ár (33%) található, majd a változatosság (25%) és az elérhetőség (21%) következik a rangsorban. A válaszadók véleménye szerint a sertéshús egyáltalán nem drága (84%), sőt, könnyen elérhető számukra. A sertéshús népszerű húsféleség Görögországban és Cipruson egyaránt, emellett a görög és ciprusi fogyasztók mindössze 30%-a változtatott az elmúlt években a friss sertéshús fogyasztási szokásain, ezen belül 23%-nak növekedett, és 7%-nak csökkent a friss sertéshús fogyasztása (FORTOMARIS et al., 2006).

Németországban az elfogyasztott hús több mint 50%-a sertéshús, amely az elmúlt években a csirkehús népszerűsége miatt minimálisan, de csökkenő tendenciát mutat, mivel a csirkehús olcsóbb és könnyebben beszerezhető. A sertéshúst leginkább hentesnél vásárolják meg a fogyasztók, és ezt tartják a legmegbízhatóbb garanciának arra, hogy jó minőségű sertéshúst kapjanak. Akik nem hentesnél, vagy a szupermarketekben lévő húspultban vásárolják meg a friss sertéshúst, azok a csomagoláson szereplő információk alapján tájékozódnak és vásárolnak. A csomagolt húsoknál a származási országot és az árát tartják a két legfontosabb kritériumnak, mivel a fogyasztók úgy gondolják, a magas ár magas minőséggel párosul. A sertéshús fogyasztása során további fontos szempont az illata, a szerkezete, állaga, az ízletessége, a porcogó mentessége és a színe (BECKER et al., 2000).

Az európai sertéshús fogyasztók meghatározásához a VERBEKE vezette kutatásokat találhatjuk meg leggyakrabban a szakirodalomban. VERBEKE et al. 2008-ban nyolc európai országban végezett kutatást, melynek keretében az európai sertés- és marhahús fogyasztási szokásait mérték fel. A kutatás kvalitatív részében 8 fókuszcsoporthoz tartozó interjú végeztek négy országban (Franciaország, Németország, Spanyolország, és az Egyesült Királyság), majd a kvantitatív részben fogyasztói felmérést alkalmaztak Belgiumban, Dániában, Németországban, Görögországban, Lengyelországban. A fogyasztó felmérés eredményként megállapítható, hogy - a fent említett öt országban - a fogyasztók leggyakrabban friss és fagyasztott formában vásároltak sertéshúst. A frissen vásárolt sertéshús közel felét hiper- és szupermarketekben, a másik felét pedig a helyi hentesboltokban vásárolták meg, de ebben a tekintetben országonként jelentős különbségek mutatkoztak. A fogyasztók véleménye abban megegyezett, hogy friss sertéshúst leginkább családi hétvégékre és különleges alkalmakra

vásárolnak, míg feldolgozott és/vagy kényelmi termékeket a hétköznapokban egyedül vagy társaságban fogyasztanak. A kutatás néhány szocio-demográfiai különbséget is észlelt a fogyasztók sertéshús választásával, preferenciával kapcsolatban. Ezek közül az első a nemek közötti különbségre hívja fel a figyelmet, azaz a nők a friss és a feldolgozott sertéshús ételekből is kevesebbet fogyasztanak, mint a férfiak. A második megállapítás szintén érdekes, hiszen a helyi termelés és a helyi fogyasztás közötti összefüggést vizsgálta, és megállapította, hogy azokban a térségekben, ahol hagyománya van a sertéstenyésztésnek, lényegesen többször esznek friss vagy minimálisan feldolgozott sertéshúst, mint azok, akik városban, vagy olyan vidéki térségben élnek, ahol nincs tradíciója a sertéstartásnak. Ők azok, akik a feldolgozott, szinte fogyasztásra már kész sertéshúsból készült termékeket fogyasztják. A jövedelmi helyzet és a sertéshús fogyasztás kapcsolatának elemzése során szintén találtak összefüggést, eszerint a gazdagabb emberek gyakrabban esznek friss sertéshúst, mint feldolgozott terméket. A szegényebb fogyasztók esetében fordítva igaz ez a megállapítás, ők leginkább feldolgozott és készétel formájában veszik magukhoz a sertéshúst. További különbséget találtak az elhízott és normál testtömeg indexszel rendelkező lakosság fogyasztása között is: az elhízottak sokkal több feldolgozott terméket fogyasztottak, mint azok, akik nem voltak elhízva (VERBEKE et al., 2009).

Véleményem szerint az, hogy a vizsgálatban a gazdagabb emberek több friss sertéshúst, míg a szegényebb emberek több feldolgozott terméket fogyasztanak arra vezethető vissza, hogy a feldolgozott termékek fajlagosan olcsóbbak, mint a friss sertéshús, igaz azoknak hústartalma ritkán éri el akár az 50%-ot is. Az elhízás és a feldolgozott termékek nagymértékű fogyasztása közötti pozitív összefüggés egyértelmű, hisz a feldolgozott termékek rendkívül sok olyan adalékanyagot (pl. különféle sók, stb.) tartalmaznak, amelyek növelhetik az elhízás esélyét.

VERBEKE 2009-es kutatása a sertéshús fogyasztóit három csoportba sorolta a sertéshús fogyasztásának gyakorisága és annak változatossága alapján. Az első kategória az alacsony fogyasztás és minimális változatosság (a minta 18%-a), melybe leginkább azok az egyedül élő férfiak és nők tartoznak, akik kevés sertéshúst esznek, és kevésbé változatosan. Összehasonlítva a többi szegmensekkel, ők azok, akik az élelmiszervásárlásaik során leginkább a terméken található információra támaszkodnak, viszont a reklámok nincsenek rájuk hatással. A második kategóriára (a minta 51%-a) a közepes fogyasztás és nagy változatosság jellemző. Fogyasztói leginkább azok az emberek, akik anyagilag biztonságban érzik magukat, ezért megengedhetik maguknak, hogy számos friss és feldolgozott termék közül választhassanak. Naponta legalább egy adag sertéshúst vagy abból készült ételt fogyasztanak, legyen szó annak bármilyen fogyasztási formájáról. Ide tartoznak a családostok, és azok a

háztartások, ahol nem egyedül élnek. A harmadik kategória a gyakran és a nagy változatossággal fogyasztók csoportja (a minta 19%-a). Ebbe a csoportba zömmel a főleg a vidéken élő, kevésbé iskolázott, túlsúlyos férfiak tartoznak, akik naponta átlagosan több alkalommal is fogyasztanak sertéshúst vagy abból készült terméket. A negyedik kategóriát azért nem említettem (a minta 12%-a), mert ők a sertéshúst nem fogyasztók, akik leginkább egyedül élő, normál testsúlyú nők.

A sertéshús fogyasztásában HARTOG (2005) szerint az európai sertéshús piacon új trendek jelentek meg, többek között, hogy a termelésorientált szemlélet fogyasztóorientált szemléletté módosult, továbbá a fogyasztók kritikusak azzal kapcsolatban, hogy a sertéshústermelők a termelés fenntarthatóságára vonatkozó követelményeknek eleget tudnak-e tenni, a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók egyre nagyobb csoportja a sertéshús nyomon követhetőségére és az élelmiszerbiztonságra helyezi a hangsúlyt.

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy az EU-27 tagállamaiban az összes húsfogyasztáson belül a sertéshús marad továbbra is a lakosság körében a legnépszerűbb, hiszen jelenleg 50% körüli a fogyasztási aránya az összes húsféléből, így az EU-s szintű egy főre jutó éves átlag fogyasztása 42-43 kg/fő/év-re tehető. A legtöbb előrejelzés szerint a sertéshús fogyasztásában hosszú távon minimális növekedés várható, ezért az egy főre jutó fogyasztás értéke 43-44 kg körül várható 2020-ra. A baromfihús fogyasztása nagyobb mértékben növekszik – mint a sertéshús fogyasztás - amely így eléri a 28%-os piaci részarányt, és ez általában kedvezőtlenül alakítja a sertéshús fogyasztását is, de a DG AGRI, 2010_A jelentése szerint a mostani baromfihús részarány növekedést a marha- és a birkahús fogja elszenvedni.

Az elmúlt években számos kutatás foglalkozott az elfogyasztott sertéshús mennyiségével, a fogyasztás gyakoriságával, a fogyasztók és azok szokásainak meghatározásával. Véleményem szerint az európai fogyasztók között, de még egy adott országon belül is számos kisebb fogyasztói csoportra bontható a sertéshús fogyasztók köre, ezt támasztják alá a fentebb említett kutatások, publikációk is. A magyarországi fogyasztási helyzet részét képezi az EU sertéshús fogyasztásának, de mivel vizsgálatom elsősorban a magyarországi piacra irányul - és annak elemzését a 2000-es évtől kezdem - ezért indokoltnak tartom, hogy külön, önálló fejezetben is foglalkozzak a magyar sertéshús fogyasztói szokásokkal és attitűdökkel.

2.5.3. A sertéshús fogyasztás és annak jellemzői Magyarországon

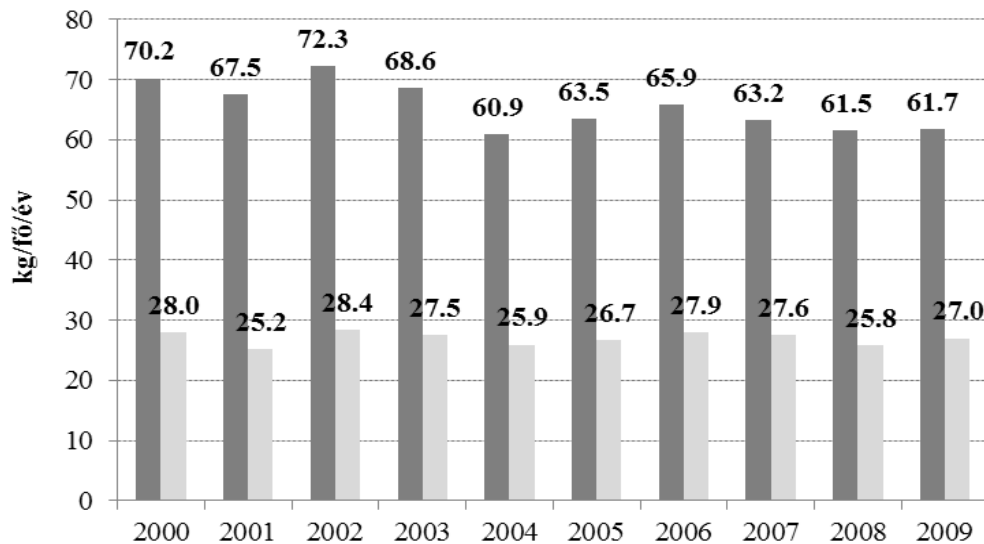
Magyarországon 2009-ben 9,9 millió fő élt 3,8 millió magánháztartásban (KSH, 2011_B). Összesen a magyar háztartások egy év alatt számokban kifejezve körülbelül 435 milliárd forintot költöttek friss húsvokra, illetve feldolgozott húskészítményekre (PROGRESSZÍV,

2011_A). A KSH adatai szerint 2009-ben a háztartások élelmiszer-kiadásának egy főre eső összege 158 ezer Ft-ot tett ki, ami az előző évhez viszonyítva reálértéken 5,5%, 2000-hez képest pedig 17,4%-os visszaesést jelentett. A csökkenés oka sokrétű, elsősorban a gazdasági válság következményének is tekinthető, hiszen a háztartások legkönnyebben az élelmiszeren tudnak spórolni, másrészt viszont felerősödőben vannak olyan attitűdök, tendenciák, amik kihatással vannak a háztartásban fogyasztott élelmiszer-kiadások nagyságának alakulására. Ezek egyrészt a megváltozott életmód miatt a saját termelésből származó fogyasztás folyamatos és nagymérvű visszaeséséből, ezen túlmenően pedig a házon kívüli - étteremben, gyorsétteremben stb. elfogyasztott - étkezések felértékelődő szerepéből adódtak, melyek önmagukban és külön-külön is redukálták a háztartásban fogyasztott élelmiszereket mind mennyiségben, mind értékben. A háztartásban fogyasztott élelmiszereken belül a saját termelésű fogyasztás aránya 2009-ben az előző évhez képest már 2,4%-os volumennövekedés mutatott, mert a háztartások egy része fogyasztási szintjük fenntartása érdekében ismét a kiskertekben kezdte megtermelni a piaci árnál olcsóbban előállítható élelmiszereket. A kereskedelmi vendéglátás keretei közötti étkezés reálérték-növekedése 2000-tól 2008-ig tartott (249,3%), ekkor azonban a válság ennek a területnek a forgalmát is visszavetette: a háztartások 2009-ben szabadon elkölthető jövedelmük zsugorodása miatt az előző évhez képest már negyedével kevesebbet költöttek vendéglői étkezésre. Ha korcsoportonként kívánjuk vizsgálni a háztartások összetételét, akkor megállapítható, hogy az egy főre jutó élelmiszerre fordított kiadások a fiatalabb háztartásfőjű háztartásokban a legalacsonyabbak, és a korcsoporti tagozódás szerint fokozatosan emelkedik. Relatíván a legtöbbet a 60 év feletiek költenek a háztartásban élelmiszerre, ami azzal magyarázható, hogy az idősebbek gyakrabban látták vendégül gyermekeiket, unokáikat, így a fiatalabb generáció fogyasztásának ezen része az idősebbek kiadási tételei közt jelent meg azon túl, hogy például a ruházatközpontú és illatszer kiadások is jelentősen mérséklődnek ebben a korosztályban (KSH, 2010_A).

A kiskereskedelmi eladások értékében 45% volt az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes-, 19% az üzemanyag-, 12% a bútort-, háztartási cikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletek részesedése; a többi üzlettípus együttes részesedése 24% volt 2011 első hét hónapban. Ez is azt mutatja, hogy a fogyasztók az elkölthető jövedelmük közel felét még mindig élelmiszer-, itálra és dohányárura költik (KSH, 2011_C).

Magyarországon az elmúlt néhány évben a fogyasztás a mennyiségi telítettség állapotába jutott, az egy főre jutó összes élelmiszerfogyasztás gyakorlatilag nem vagy minimálisan változik az előző évekhez képest, inkább a fogyasztás szerkezetében történik változás. A húsfélék fogyasztása 2000-től kezdődően jelentősen megváltozott.

Hazánkban 2009-ben az egy fő által átlagosan elfogyasztott összes hús¹⁹ mennyisége 61,7 kg volt, ebből a sertéshús mennyisége 27 kg volt (KSH, 2011_A). Ez azt jelenti, hogy a sertéshús a leggyakrabban fogyasztott húsféleség Magyarországon, és piaci részesedése 43,7% a különböző húsfélék között. A KSH idősoros adatai alapján készítettem a következő diagramot, amin jobban lehet érzékelni, hogy az elmúlt 10 évben hogyan változott a húsféléken belül a sertéshús belföldi fogyasztása (16. ábra).



16. ábra²⁰

Az 1 főre jutó hús- és azon belül a sertéshús fogyasztása Magyarországon (2000-2009)

Forrás: a KSH adatai alapján saját készítés, 2011

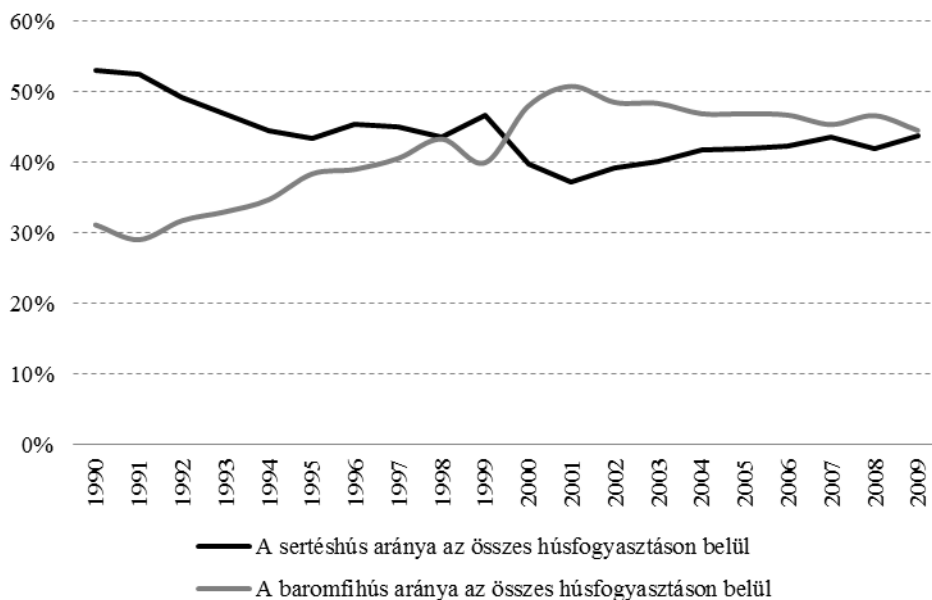
A 16. ábráról leolvasható, hogy 2000-es év 28 kg-os sertéshús fogyasztását egyedül 2003-ben sikerült meghaladni, a 2004-es EU csatlakozás hatása sem abban az évben, sem a következő év fogyasztásában nem érződött. Azóta minimális növekedéssel, illetve csökkenéssel számolhatunk évről évre (25 és 28,5 kg között változik). Ezt alátámasztva a KSH sertéshús fogyasztási adataiból bázis- és láncviszonzszámokat számoltam. A 2009-es év bázisviszonzszáma 96,43%, a 2000-es év bázisát alapul véve, ami azt jelenti, hogy a 2000-es év értékét 2003-ban sikerült elérni, és az érték azóta kizárólag a bázis alatt maradt. A 2009-es láncviszonzszám a sertéshús fogyasztását illetően 104,65%, ami annyit tesz, hogy az előző évi adathoz képest (2008) hány százalékot nöött a következő évre, tehát a sertéshús fogyasztás esetében 2009-ben 4,65%-ot növekedett.

A húsfogyasztás hektikuságára nehéz lenne magyarázatot adni, talán a mennyiségi telítődést és a hirtelen változó fogyasztói preferenciákat említhetjük meg. A hullámzás időszakában

¹⁹ Sertés-, marha-, ló-, és juhús, belseőség, baromfiús, vad- és kecskehús, házi nyúl.

²⁰ Az ábrában a 2009-es a legutolsó adat, amely rendelkezésünkre áll, ettől frissebb magyarországi érték meghatározására nincs lehetőség, mert az adatsor frissítése nemrégiben, 2011 júniusában történt meg.

inkább szerkezeti változások jellemzik a húsfogyasztást. Ehhez hasonló változás történt 2000-ben, az összes húsfogyasztáson belül a baromfihús fogyasztása vette át a vezető szerepet a sertéshúsfogyasztással szemben. Ez a folyamat követhető végig a bemutatott 17. ábrán is, amely a sertés- és baromfihús egymáshoz viszonyított arányát mutatja az összes húsfogyasztáson belül. Az adatok százalékban vannak megadva, és a húsféleségek adott évi arányát mutatja a Magyarországon elfogyasztott összes húsfogyasztásból.



17. ábra

A sertés- és baromfihús összes húsfogyasztásból való részesedése (1990-2009)

Forrás: saját kalkuláció és ábrázolás KSH adatok alapján, 2011

A 17. ábrán jól megfigyelhető, hogy a fekete színnel jelölt sertés 1990-től jelentős vezetői szerepet tudhat a magáénak a szürkével jelölt baromfihússal szemben, ami azt jelenti, hogy 1990-ben az összes húsfogyasztás 53,08%-a sertéshús, és 31,19%-a baromfihús volt. A két húsféleség fogyasztása már 1998-ban nagyon közel volt egymáshoz – a sertés aránya 43,68% a baromfihúsé 43,35% volt –, majd a következő évben, 1999-ben a sertéshús 6%-os fogyasztási növekedést produkált, igaz ettől függetlenül a baromfihús dinamikus növekedésének köszönhetően 2000-től átvette a sertéshústól piacvezető pozícióját, melyben nagy szerepet játszott a fogyasztók árérzékenysége is. A baromfihús fogyasztása 2001 és 2002-ben érte el csúcspontját (34,3 és 35,1 kg/fő/év), ezt követően lassú csökkenésnek indult. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető, hogy a sertéshús ugyanebben az évben érte el mélypontját, majd lassú növekedésnek indult, és 2009-re a két húsféleség fogyasztásának mennyisége ismét közel került egymáshoz, hiszen 2009-ben az egy fő által átlagosan elfogyasztott sertéshús mennyisége 27 kg, a baromfihúsé pedig 27,5 kg. Az elfogyasztott

sertéshús nagyobb része friss, tökehúsként kerül végső fogyasztásra, a fennmaradó rész pedig a feldolgozott termékek formájában.

Egy korábbi doktori disszertáció kutatása szerint Magyarországon a sertéshúsból készült, feldolgozott termékek közül a felvágottak (sonka- és szalámifélék) fogyasztása áll az élen, de a kolbász- és a szalonna-fogyasztás is - mint jelentős népelelmezési cikk – még mindig nagyon fontos (ÚR GÉZÁNÉ KONCZ, 2009).²¹

Társadalmi szempontból megközelítve a sertéshús fogyasztását, nem kifejezetten a luxus-termékek közé tartozik a sertés tökehús. Az előbbieken említett kutatás is azt igazolja, hogy inkább a városi alsó középréteg, a szegény munkásréteg, és a társadalmi ranglétra legalján elhelyezkedők fogyasztanak sertéshúst (ÚR GÉZÁNÉ KONCZ, 2009). Kutatásom során vizsgálni kívánom, hogy a sertéshús-fogyasztás gyakorisága és a fogyasztók jövedelmi helyzete, illetve a sertéshúsrészek, sertéshúskészítmények fogyasztása, valamint a fogyasztók jövedelmi helyzete között van-e összefüggés, így meghatározható lesz, hogy a sertéshús inferior²² jószág-e.

POPP – POTORI, 2009 szerint a sertéshús iránti keresletet, azaz annak fogyasztását nagymértékben befolyásolja a jövedelem-színvonal alakulása, ami megmutatkozik a háztartások felső és alsó jövedelmi ötödének 50%-ot meghaladó fogyasztásbeli különbségében. A fogyasztási tendenciák alapján megállapítható, hogy a sertéshús-fogyasztás bővülésének várható mértéke elmarad a jövedelmek és az életszínvonal emelkedésétől. Ennek egyik oka az egészségtudatos táplálkozás terjedésében keresendő, mivel a fogyasztók a baromfi-húsokat egészségesebbnek tartják, ezért annak kereslete nagyobb mértékben fog élénkülni, és a sertéshús piaca pedig kismértékben, de szűkülni fog (POPP-POTORI, 2009).

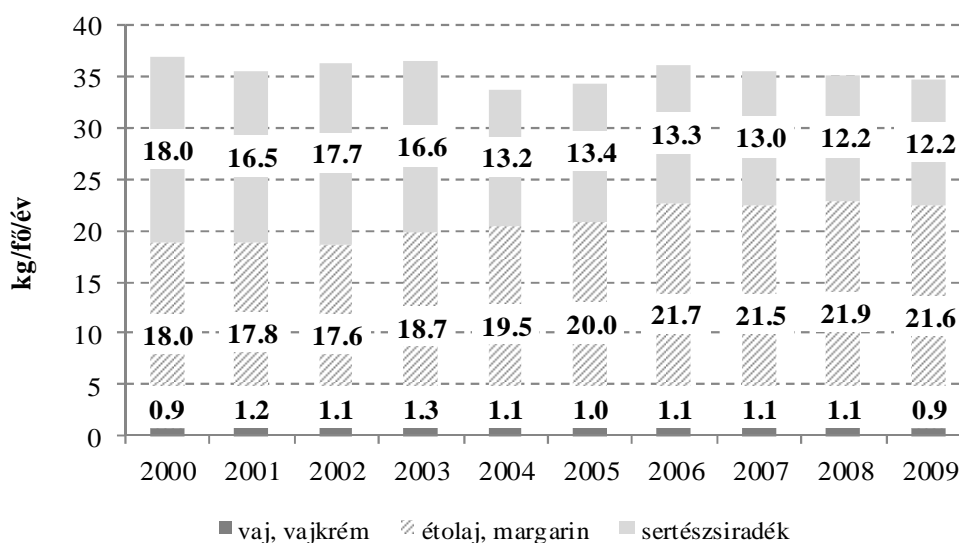
SZAKÁLY et al., 2008 szerint a sertéshús jelenlegi pozícióját a következőképpen jellemezhetjük: inkább egészségtelen, divatjamúlt, zsírban gazdag, koleszterinben gazdag, erősen férfias, unalmas termék. A sertéshús-fogyasztás csökkenésének megakadályozása érdekében szükség van a sertéshústermékek arculatának újraépítésére, annak érdekében, hogy a vásárló/fogyasztó pozitív értékeket rendeljen hozzá (úgy mint: inkább egészséges, tradicionális, zsírban és koleszterinben szegény, fiatalos, valamennyire nőies, izgalmas termék).

²¹ A saját kérdőíves kutatásom során én is tettem fel kérdést arra vonatkozóan, hogy 2011-ben a magyar fogyasztók körében melyek a legkedveltebb sertéshúsból készült termékek. Ennek eredményeit az Eredmények és értékelésük fejezetben fogom bemutatni.

²² Inferior jószág: A mikroökonómia fogyasztáselméletben azokat a javakat nevezzük inferior vagy alacsonyabb rendű jószágnak, amelyek a fogyasztó(k) jövedelmének változására keresletük ellenkező előjelű változásával reagálnak.

A sertészsírfogyasztással összefüggésben gyakran megemlítik a sertészsiradék fogyasztását is. Magyarországon 2009-ben összesen 36,6 kg/fő/év, amely állati és növényi eredetű zsiradékból tevődik össze. Meglepő módon nem az állati eredetű forrásból (sertészsiradék, vaj, vajkrémek), hanem a növényi eredetű forrásból (olaj- és margarinfélék) veszünk magunkhoz többet. Ezt támasztják alá a KSH adatai is, mely szerint 2009-ben 12,2 kg/fő/év a sertészsiradék, 1 kg/fő/év a vaj, vajkrém, és 21,6 kg/fő/év az étolaj és margarinfogyasztásunk. Ebből növekvő tendenciát egyedül az étolaj és margarinfogyasztás mutat, a vajkrém évek óta 1 kg körüli értékkel stagnál, a sertészsiradék fogyasztás pedig erőteljes csökkenésnek indult a magyar háztartásokban.

A 18. ábrán Magyarország teljes zsiradék (állati és növényi eredetű) fogyasztása látható, és megfigyelhető, hogy összesen nagy mennyiségi csökkenés nem következett be a 2000-es évtől, de a szerkezetében erőteljes átrendeződés figyelhető meg. A sertészsiradék fogyasztása a magyar lakosság körében 2000-es év 18 kg-os értékéről, évről évre folyamatosan csökken, és 2009-ben már csak 12,2 kg-ot fogyasztottuk el fejenként.



18. ábra

Magyarország egy főre jutó zsiradék fogyasztásának megoszlása (2000-2009)

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatok alapján, 2011.

Érdekességként említeném meg, hogy a 2009-es adat az 1990-ben fogyasztott érték (24,2 kg/fő/év) fele (KSH, 2011_A), tehát az elmúlt 20 évben megfeleződött a fogyasztás. Az étolaj, margarinfogyasztásunk az, amely emelkedett a sertészsiradék rovására (2000-ben 18 kg/fő/év, 2009-ben 21,6 kg/fő/év).

A sertészsír iránti kereslet csökkenése, a termelés csökkenését is maga után vonta, ez világszinten megfigyelhető tendencia. A sertészsiradék termelése egyenesen arányos a

sertéshústermeléssel, tehát a legnagyobb sertéstermelő országok egyben a legnagyobb sertészsiradék előállítók is egyben.

A világ sertészsiradék termelése 7720 millió tonna, amelyből Kína a 45%, USA 7%, Németország 6%, Brazília 5%, Oroszország 4%, Spanyolország 4%, és Lengyelország 3%-kal részesedik (COMMODITY RESEARCH BUREAU, 2007). Az előállított sertészsírból több ezer tonnát exportálnak, az USA elsősorban Mexikóba, Kanadába, Kubába és Tajvanra (SWISHER, 2011). Magyarország sertészsiradék termelése 2009-ben 130,6 ezer tonna volt (KSH, 2011_A).

Magyarországon a magas sertészsír- és szalonna-fogyasztás hosszú idő óta jellemző, szinte nélkülözhetetlen kellékei a tradicionális magyar konyhának. Ennek ellenére a sertészsiradék fogyasztás az elmúlt 10 év távlatában jelentős csökkenést mutat. Véleményem szerint a sertészsiradék fogyasztásbeli csökkenése több tényezőre vezethető vissza. Egyrészt a fogyasztók találkozhattak azzal a fogyasztói tévhitel, hogy az állati eredetű zsiradékok sokkal egészségtelenebbek, mint a növényi eredetűek. Ekkor kezdett el a fogyasztók többsége margarint vásárolni, és fogyasztani, amiről pedig napjainkban derült ki, hogy hosszú távon a gyakori fogyasztása egészségügyi problémákat okoz a káros transzszírsavaknak köszönhetően. Másrészt a sertészsiradék csökkenése a sertéshús iránti keresletcsökkenéssel is magyarázható. A sertéshús fogyasztásának csökkenése a baromfi-hús előtérbe kerülésével magyarázható. A fogyasztók szemszögéből a sertéshús egy egészségtelenebb, zsírosabb, konyha-technikailag nehezebben elkészíthető húsféleség, mint a baromfi-hús. A sertéshús és a sertészsiradék fogyasztása szorosan összefügg egymással – kiegészítő termékeknek tekinthetjük - így az egyik termék iránti kereslet apadása a másik termék fogyasztását is csökkenti. A sertészsiradék fogyasztás csökkenésének további okai között említhető a megváltozott táplálkozási szokások, a tradicionális konyha háttérbe szorulása, és a gyorséttermek - ezáltal a növényi eredetű zsiradékok - előtérbe kerülése is. Nem kedvezett az állati zsiradékok fogyasztásának az sem, hogy a sertészsír fogyasztói ára az elmúlt években megemelkedett. Ezen tényezők, mint a fogyasztói tévhitek elterjedése, a sertéshús iránti kereslet csökkenés, a baromfi-hús fogyasztás előtérbe kerülése, a megváltozott fogyasztói szokások együttes hatására csökkent a magyarországi sertészsiradék fogyasztása.

2.5.4. A minőség megítélése a fogyasztók szemszögéből

A sertéshús-fogyasztás témakörének vizsgálata során úgy gondolom, hogy érdemes megemlíteni a minőség kérdését, elsősorban a fogyasztók szemszögéből. A fogyasztó számára az ideális húskészítmény legfőbb jellemzője az ízletesség. A második legfontosabb szempont számukra a megbízható, állandó minőség. Ezt követi a termék megfelelő ára, majd a

tetszetőssége, a gusztusosság és frissesség (HORVÁTH, 2004). Egy adott húsféleség szempontjából annak minősége - a vásárlás és a fogyasztás során – a fogyasztót jelentősen befolyásoló tényező. Kutató munkám során felmerült bennem, hogy mit is értünk pontosan a minőség fogalmán élelmiszerek esetében, és a kérdésnek utánanézőve hazánkban igen sokféle megfogalmazást találtam, de a definíciók közül kiemelhető a következő négy megfogalmazás.

A minőség a használhatóság különböző kifejezéseire szolgál, ezért ún. relatív fogalom (LEHOTA - TOMCSÁNYI, 1994). BIACS (1999) megfogalmazása alapján „piacgazdasági keretek között a minőség elsősorban értékjelző, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó által jobbnak talált termékért többet fizet, míg más termékeket kevesebbre értékkel, így gyengébb minőségűnek ítéli”. PINTÉR (1996) megfogalmazásában „a minőség a termék tulajdonságainak összességét jelenti”. Kizárólag fogyasztói oldalról vizsgálva az élelmiszer minőség kérdéskörét, a következőképpen definiálható: „ha a termék kielégíti a vevő elvárásait, akkor az áru jó minőségű, ellenkező esetben rossz minőségűnek tekinthető (SZAKÁLY – SZIGETI, 2010).

Kifejezetten a sertéshús minőségének vizsgálatára irányult NGAPO et al. 2003-as európai fogyasztói felmérése. Négy tényezőt vett figyelembe a jó minőségű sertéshús meghatározásához. Ezek: a zsírtartalom, az ár, a származási hely, és a vásárlás helye volt. A fókuszcsoportos vizsgálat során megállapítást nyert, hogy a jó minőségű sertéshús főzéséhez, sütéséhez elengedhetetlen egy kis zsiradék, hiszen ez tartja meg a nedvességet, adja meg az ízt a húsnak, viszont az „egészségességére” is lehet következtetni belőle. A sertéshús izomszövege alapvetően kevésbé zsírosabb, mint a marha- vagy birkahús esetében, és a fókuszcsoporton belül a franciák megemlézték, hogy a sertéshús zsírosabb, mint a borjú vagy a csirke, de kevésbé zsírosabb, mint amilyen régebben volt. Míg a magas zsírtartalmat a fogyasztók leggyakrabban egészségtelennek tartják, abban mindenki véleménye megegyezett, hogy az ízek miatt szükség van némi zsiradékra. Érdekes összehasonlítás egy korábbi tanulmányban, mely a belgák sertéshús fogyasztási szokásait vizsgálta, hogy fogyasztók szerint a sertéshús a legkevésbé sovány húsféleség (VERBEKE, 1999).

A hazai fogyasztók a magyar sertéshúst alapvetően megbízhatónak vélik, ugyanakkor közepes mértékben, de tartanak attól, hogy felütheti a fejét valamilyen élelmiszerbotrány (SZAKÁLY et al., 2008). A folyamatos minőség fenntartása a fogyasztók bizalmának megszerzése és megtartása miatt kiemelten fontos. Magyarországon a jövőben a minőségi sertéshús alapanyag/termék előállítás játszhatna szerepet, hiszen a magyar sonka jelenleg is igen kelendő áru Pármában, Udinében és Spanyolországban, és kimondottan szeretik a magyar tarját, oldalast Japánban, Koreában, Szingapúrban és Taiwanon is (ANONYMUS 11.).

Sokan és sokszor hangoztatják a minőségi termék-előállítás fontosságát, de kevesebben térnek arra ki, hogy végül is mit célszerű fokozni, milyen minőséget indokolt előállítani. NÁBRÁDI (2007) összefoglalta, hogy az értéklánc egyes szereplői számára, mit jelent a minőség, hiszen más a megítélés a termelőnél, más a feldolgozónál és teljesen más lehet a forgalmazónál. Ez alapján a termelő számára a fajlagos termelőképeség, a tömeggyarapodás, az ellenállóság, a megbízhatóság, az állat hasznos élettartama, a termék tárolhatósága, szállíthatósága, és a piacképeség jelenti a minőséget, míg a feldolgozó számára elsősorban a feldolgozhatóság, a fizikai tulajdonságok, az egyenletesség, az eltarthatóság, a kihozatali mutatók, a márka, és a piacképeség zárja itt is a sort. A forgalmazó esetében a szállíthatóság, a tárolhatóság, a csomagolás, a márka, és a piacképeség. Végül, de nem utolsósorban a fogyasztó számára a feldolgozhatóság, a konyhai előkészítés időigénye, az íz, szag, szín, porhanyósság, az összbenyomás, élvezeti érték, a termék származása, a faj/fajta, kor, ivar, az egészségvédelem, végül a csomagolás, amely alapján a sertéshús minőségét megítélik a fogyasztók. A végső „minőségellenőr” végül úgyis a fogyasztó, vagyis az lenne az elvárt, hogy az általa felállított és kimondott elvárásoknak feleljen meg a termék (NÁBRÁDI, 2007).

Összefoglalva megállapíthatom, hogy napjainkban nem könnyű olyan terméket előállítani, amely az értéklánc összes szereplője elvárásának megfelel. A fogyasztók bizalma egyre inkább visszatér a tradicionális termékek és a megfelelő minőségtanúsítással rendelkező cégek termékei iránt. Az ellenőrzött minőség szerepe különösen felértékelődik, amikor a sűrke- és feketevágásból származó, kétes eredetű termékek halmozottan jelennek meg például húsvétkor az üzletek polcain. Nem szabad elfelejteni azonban, hogy növekszik azoknak a vásárlóknak a köre is, akiknek választását elsősorban még mindig a termék fajlagos ára befolyásolja, még akkor is, ha tudják, hogy általában alacsonyabb áron csak alacsonyabb minőségű terméket kaphatnak (PROGRESSZÍV, 2011_B).

2.6. Marketing körkép a sertéságazatban

A marketing, így az agrármarketing is a piacon szereplő vállalatok piaci környezetéhez való alkalmazkodásának, a fenntartható piaci fejlődés kialakításának elméleti és gyakorlati rendszere. A mai értelmezés szerint az agrármarketing a vállalatok értékteremtését, érték kommunikációját és értékközvetítését szolgálja. A mezőgazdasági termeléshez kapcsolódó agrármarketing az alapanyagok, valamint az elsődlegesen és másodlagosan feldolgozott élelmiszerek piacteremtésével foglalkozik, amely szintén a fogyasztói értékteremtésre és az arra irányuló szegmentációra épül. Az agrármarketing sajátossága – más nemzetgazdasági ágakhoz viszonyítva – a vállalati mérettől való erőteljes függősége (LEHOTA, 2010).

A társadalmi, összjóléti célok felé történő elmozdulásban hatalmas szerepet játszhatna egy ágazati, közösségi marketing a sertéságazatban. A „sertés lobbí” által készített munkaanyag első lépésnek azt ajánlja, hogy egyértelműen beazonosítsuk, mit kívánunk eladni. A sertéságazat jövője és a termék lehatárolása szempontjából igen fontos definiálni a magyar sertés, magyar sertéshús, magyar termék fogalmakat (ANONYMUS 17.).

Az import termékektől való egyértelmű megkülönböztethetőség érdekében törvényi szinten, az agrárpiaci rendtartásról szóló törvényben kellene végre definiálni, hogy mi minősül Eredeti Magyar Élelmiszernek. Ezzel biztosítható lenne, hogy csak a Magyarországon előállított alapanyagból készült termék minősülhessen Eredeti Magyar Élelmiszernek (ANONYMUS 9.).

A termék eredetének meghatározása után, meg kell vizsgálni annak fogyasztói megjelenését, megítélését is. Ennek bemutatására az elmúlt években lezajlott fogyasztói felmérések adhatnak választ.

A GfK, 2007 márciusában elvégzett 1000 fő fogyasztó megkérdezésével elvégzett, húsfogyasztással kapcsolatos felmérése az összes húsféleségre kiterjedt, ebből kiemelve a sertéshúst a következő megállapításokat lehet tenni a sertéshúst fogyasztókra, kedvelőkre:

- Az átlagnál több férfi tartozik ebbe a csoportba, akik zömmel szakmunkás végzettségűek, fizikai dolgozók, akik a 30-39 éves vagy 60 fölötti korosztályba tartoznak, a kisebb települések élnek, főleg Észak-Magyarország, Közép- és Dél-Dunántúl, Pest megye régiókban, jövedelmi helyzetüket tekintve pedig magas és alacsony jövedelmű is találhatóak.
- Szívesen és gyakran fogyasztanak sertéshúst, az átlagnál jobban kedvelik, és gyakrabban fogyasztják a sonka- és szalonnaféléket.
- A sertéshúst egészségesebbnek és biztonságosabbnak tartják a baromfihúsnál, nagyon kedvelik a magyaros ízeket, kevésbé aggódnak a hússal kapcsolatos „rémhírek” hallatán.
- Az ár fontos számukra, és gyakrabban vásárolnának sertéshúst, ha az olcsóbb lenne. A hússal zsírtartalmával kevésbé törődnek, a sertéshús magas koleszterintartalma is kevésbé érdekli őket. Nem figyelik a csomagoláson feltüntetett „E” adalékokat, újabb elkészítési módok megismerése esetén több sertéshúst vásárolnának (GfK, 2007_A).

A termékről, a sertéshúsról jelenleg kialakított fogyasztói kép SZAKÁLY et al., 2008-ban elvégzett kutatása alapján a következőképpen foglalható össze: „ismertsége megfelelő, de a beszerezhetőség és a változatos elkészíthetőség területén sem találunk a vásárlók kifogásolnivalót. Alapvetően jóízű, hagyományos jellegű terméként írható le, egyértelmű

férfias arculattal. Markáns negatívumként jelenik meg a magas koleszterintartalom, amit a „zsírban gazdag” jelzővel kapcsolnak össze a fogyasztók. Ebből eredően az egészségesség megítélése nem túl kedvező, és messze elmarad a baromfihúsétól. Ezt a képet erősíti, hogy a megkérdezettek inkább divatjamúlt, kissé unalmas, előregedő terméként jellemzik. Elkészítését sokkal időigényesebbnek vélik, mint a baromfihúsét. Az élelmiszerbiztonság területén viszont legalább annyira megbízhatónak tartják a sertéshúst, mint a szárnyasokat. Trendfordulót jelent az árak megítélése: a sertéshús a vásárlók véleménye szerint valamivel kedvezőbb költséggel szerezhető be, mint versenytársa. A sertéshússal kapcsolatos fogyasztói vélemény, a kialakult imázs szinte minden területen kedvezőtlenebb, mint a baromfihúsé”.

A sertéshús fogyasztói megítélésének javításában a megfelelő logók/védjegyek használata fontos lenne, például csak a bizonyítottan magyar sertéshús és abból készült termékeken szabadna feltüntetni a nemzeti színeket. Ezt az elvet akkor is érvényesíteni kell, ha a nemzeti színek bármely cég saját logójában szerepelnek. A nemzeti színek használata mellett bizonyos termékcsoporthoz (pl. sertéshús termékek) saját logót kell biztosítani, amelynek meghatározó része mindenki számára egységes, de van egy alárendelt része is, amely egyértelműen utalhat a gyártóra. A logók fizikai megjelenését nehezen hamisítható címkék felragasztásával kell megvalósítani. Ezt felismerve az Agrármarketing Centrum 2009-ben létrehozta a Minőségi Magyar Sertéshús védjegyet, melyre sertéstenyésztők, sertéshizlalók, sertésvágóhidak, daraboló és feldolgozó üzemek, kereskedelmi egységek pályázhatnak. Az elmúlt időszak nyugat-európai sertéshús botrányai (pl. dioxin, antibiotikum, szermaradvány, szalmonella, stb.) felhívták a figyelmet arra, hogy az importált húsok fogyasztása több veszélyt jelenthet. A fogyasztók jobb tájékoztatása, a hazai és biztonságos termékek forgalmazásának elősegítése szükségessé tette a magyarországi húsok megkülönböztető emblémával történő jelölését. A védjegy által egyszerűen kiválaszthatók az ellenőrzött hazai termékek a - nem feltétlenül jobb - import áruk közül, hogy valóban minőséget kapjunk átlagos helyett. A vásárlókon túl a védjegy természetesen az élelmiszerkereskedőnek is segítséget jelent a minőségi magyar sertéshúsok kiválasztásában. Miután a védjegy elnyerése presztízs értékkel is bír, ezért annak megszerzése a hazai sertéstenyésztőket és hústermelőket folyamatos minőségfejlesztésre ösztönzi, így biztosítva az állandó törekvést a még jobb, még kiemelkedőbb termékek előállítására. A védjegyet csak szigorú szakmai vizsgálatot követően kaphatják meg a sertéshús termékek előállítói, ezért a vásárlók biztosak lehetnek a védjeggyel ellátott sertéshúsok hitelességében, első osztályú minőségében és hazai származásában. A vizsgálatnál igazolni kell, hogy a hazai származású sertéseket az EU állatjóléti feltételeinek betartásával nevelik, a magyar sertések hazai vágóhídon kerülnek levágásra, feldolgozásra, az

állatokat genetikailag nem módosított abraktakarmánnyal etetik, a sertésekkel etetett takarmány legalább 30%-a hazai termelésből származó kukorica. Továbbá a vágásra kerülő sertéseket antibiotikummal vagy más élelmiszer-egészségügyi kivárást igénylő gyógyszerrel nem kezelik, a nyomon követés teljes körű, a húsok a teljes előállítási folyamatban azonosíthatók és visszavezethetők az élőállat származásáig (ANONYMUS 29.).

A következő fontos kérdés a marketingen belül egy hatékony, ágazati szintű marketingkampány, melynek részét képezi az eladni kívánt termékhez kapcsolódó reklámok, a reklámozás, az imázs építése. Ehhez kapcsolódva megemlítenék a közelmúltból néhány lezárult marketingkampányt.

A GfK által 2007 decemberében elvégzett kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az FVM Agrármarketing Centrum Kht. vörös hús népszerűsítő kampánya eredményes volt. A háztartások vörös hús vásárlásainak alakulását tekintve a felmérés során arra jutottak, hogy a 2007. októberi sertés vörös áruk fogyasztása mennyiségben és értékben is meghaladta az előző havi (2007. szeptember) adatokat. A sertéshús megvásárolt mennyisége összességében 14%-ot növekedett az előző havihoz képest, ezen belül a párizsi 24%-os a sertés virsli 7%-os növekedést tudhat magáénak. A baromfihús esetében összességben 15%-ot növekedett a megvásárolt mennyiség, amely a baromfi virsli 23%-os és a párizsi 9%-os növekedésének köszönhető. Tehát megállapítható, hogy a vásárlók a sertéshúsból készült vörös áruk esetében a párizsit, a baromfihúsból készült vörös áruk esetében inkább a virslit preferálják. A mennyiségi növekedés nem kizárólag az árcsökkenésnek tulajdonítható, mert a sertés vörös áru októberi átlagára a szeptemberihez képest összességében nem változott, de értékesítési csatornánként jelentős eltéréseket találunk. Az átlagár a diszkontok esetében csökkent a szeptemberihez viszonyítva (-14%), és a többi bolttípus esetében minimális növekedés tapasztalható. A megvásárolt mennyiséget elemezve azt állapították meg, hogy elsősorban diszkontokban (+75%) és cash & carry (+41%) értékesítési csatornákon keresztül szereztek be a vásárlók a sertéshúsból készült termékeket. A felmérést összegezve, a szeptemberi és az októberi sertés vörös húсару vásárlási adatok azt mutatják, hogy a kampány hatására gyakrabban vásároltak a háztartások vörös húst (GfK, 2007_B).

Az Agrármarketing Centrum 2011-es magyar sertés kampánya reklám-, PR-, és közösségi médiás kampányelemeket is tartalmazott. A kampány célja a magyar sertéshús vásárlásának előmozdítása, a tudatos vásárlás növelése volt. Az Agrármarketing Centrum 2011-es sertéskampánya ATL-, BTL-, PR-, és közösségi médiás eszközöket vonultatott föl annak érdekében, hogy előmozdítsa a magyar sertéshús vásárlását és növelje a tudatos vásárlók arányát a fogyasztók között. A televíziós kampány a korábbi *“Válasszunk magyar terméket!”*

c. filmre építve nem annyira a magyar sertés minőségére, gasztronómiai értékeire koncentrált, mint inkább a patrióta vásárlást ösztönözte azzal, hogy bemutatta, miként járul hozzá a fogyasztó a magyar munkahelyek megőrzéséhez, ha magyar sertéshúst vásárol. A hangsúlyos PR-kampány a női lapokat és a gasztronómiai portálokat célozta meg. Ennek keretében a kampány legfőbb üzenete az volt, hogy a magyar sertéshúst a takarmányok minősége az importhúsok fölé pozicionálja. A mondanivalót mesterszakács, független állatorvos, valamint szakértő dietetikus tolmácsolta annak érdekében, hogy eloszlassák a sertéshús fogyasztásával kapcsolatos indokolatlan aggályokat. Az ATL- és a PR-eszközöket egy markánsabb, jobbra férfiaknak szóló közösségi médiakampány egészítette ki, amelynek középpontjában a „Hentesnél evők baráti köre” nevű Facebook - közösség állt. Az oldal fel kívánja támasztani, meg kívánja erősíteni a hentesnél evés hagyományát (ANONYMUS 14.).

Véleményem szerint ez a kampány már sokkalta kedvezőbb megítélésű, és figyelemfelkeltőbb volt, mint a korábbi években lévők. A tudatos vásárlásra ösztönzés ötletét nagyon jónak találok, és a televízióban sugárzott „patriótavásárlást” ösztönző, logikus felépítésű reklám, szintén sokak számára gondolatébresztő volt, hogy az olcsó import húsok vásárlásával, sem az egészségét, sem a termelőket, sem a hazáját, sem a magyar állattenyésztést nem támogatja. Az észérvekre ható (racionális) reklám véleményem szerint még csak az első lépcső, ezt kellene követni az érzelmekre ható (emocionális), vagy morális alapon nyugvó reklámoknak.

Mindemellett a marketingkérdések között nem hagyható figyelmen kívül az a fogyasztói trend, hogy a 60-65 év közötti korosztály népességén belüli aránya világszerte nő. Ez ma még főként a fejlett országokban jelent gondot. A társadalom elöregedésével is változnak a fogyasztási szokások: hosszabb távon összességében csökkenhet a gabona- és húsfélék kereslete, miközben a zöldség- és gyümölcsfélék iránti igények nőnek (POPP - POTORI, 2009). Ez a fogyasztói trend hosszú távon állandósulni látszik, de a fogyasztók elöregedése párosul egyfajta fogyasztói tudatossággal, szemléletváltással, amely figyelembe veszi a hústermelés környezetre gyakorolt hatását is, és ez várhatóan kedvezőtlen hatással lesz a keresletre, különösen a gazdaságilag fejlett országokban. Ezen túlmenően az állatoktól származó fertőzések (E.coli, Salmonella) és a korábbi élelmiszerfertőzések (dioxin, melamine) is csökkentették a fogyasztók bizalmát a hússal szemben (OECD - FAO, 2011).

A fentebb felsorolt okok miatt tartom indokoltnak a fogyasztók tájékoztatására, a tévhitiek eloszlatására hangsúlyt fektető marketingkommunikációs kampány létrejöttét, amely több korcsoportba tartozó fogyasztók igényeinek is megfelel. Véleményem szerint jelenleg Magyarországon nincs egy átfogó jövőkép a sertéshús és az abból készült termékek számára, többen tettek kísérletet, voltak is hasonló kampányok, de rendkívül nagy szükség lenne olyan

ágazati, közösségi marketingre, amely elsősorban a társadalmi célú, fogyasztói tévhiteket eloszlató felvilágosító reklámokra építené fel a stratégiáját.

A szakirodalmi feldolgozás zárásaként megállapíthatom, hogy a sertéshúsfogyasztás témakörét több szempontból is megvizsgáltam, mely szempontokat magam választottam ki, mint a leginkább meghatározó, fogyasztást befolyásoló tényezőket. Véleményem szerint az általam vizsgált gazdasági, társadalmi-demográfiai, kulturális és vallási szokások, ökológiai kérdések, táplálkozás-élettani hatások, összefüggések, fogyasztási adatok, marketing tényezők a leginkább meghatározó tényezőknek tekinthetők a sertéshús fogyasztásával kapcsolatban.

Összességében megállapíthatom, hogy az utóbbi években a magyar húsipari termékek értékesítési lehetőségei romlottak a hazai piacon, melynek több oka is van. Egyrészt az EU csatlakozást követően az áruk szabad áramlásának elve és gyakorlata alapján a hazai piacon nagy mennyiségben megjelentek más országok gyenge minőségű és olcsó hústermékei, másrészt az egészséges táplálkozást népszerűsítő akciók gyakran a húsfogyasztást – azon belül a sertéshús fogyasztást - negatív színben tüntetik fel, ennek kapcsán a vörös húsok fogyasztása csökkent, szerepét a fehér húsok vették át.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A dolgozat megírásakor a kutatómunkámat alapvetően két részre, elemző keretrendszerre, valamint kutatási kérdésre és hipotézisekre osztottam fel, összpontosítva arra, hogy milyen információkat kell a kutatás során beszereznem. Ha az információkat valamilyen rendszerben csoportosítani kívánjuk, a legáltalánosabb csoportképző ismérv az, hogy adott piackutatás során végzünk-e valamilyen típusú adat-felvételezést, vagy nem. Alapvetően ez az eltérés tesz különbséget primer és szekunder piackutatások között. Emellett ebben a fejezetben kívánom ismertetni a vizsgálati módszerrel kapcsolatos vásárlói és fogyasztói magatartás modelleket is, és itt kapott helyet a primer kutatás módszertani megközelítése is.

3.1. A szekunder és a primer adat- és információgyűjtés felépítése és folyamata

Primer piackutatásként definiálhatjuk azokat a tevékenységeket, projekteket, mely során valamilyen adatfelvétellel - függetlenül annak módjától - szerezzük meg a számunkra fontos információkat, míg szekunder piackutatások esetén adatfelvételt nem alkalmazunk, itt elsősorban a már rendelkezésre álló adatok felkutatására, illetve begyűjtésére kerül sor. A szekunder adatgyűjtés alapvetően a rendelkezésre álló adatok megkereséséről, összegyűjtéséről, rendszerezéséről, szintetizálásáról szól.

3.1.1. A szekunder adatgyűjtés során feldolgozott modellek

A fogyasztói magatartás egy rendkívül bonyolult fogalom, melyet LEHOTA-TOMCSÁNYI (1994) a következőképpen fogalmaz meg: „a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek vagy szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére, és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat”. Amennyiben egy adott terméket vagy termékcsoporthoz fogyasztóinak, vevőinek magatartását kívánjuk elemezni, megállapítható, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők szoros kapcsolatban állnak egymással, amelyet vásárlói, illetve fogyasztói magatartási modellnek hívnak. A szakirodalomban számos vásárlói, illetve fogyasztói magatartással kapcsolatos modell létezik, ezért csak a legfontosabb modelleket szeretném röviden bemutatni.

Széles körben ismert BLACKWELL és munkatársai (1987) által kidolgozott - az egyszerű (rutinszerű) vásárlói magatartás esetén érvényesülő – modell, amely alapvetően az öt lépcsős vásárlási döntési folyamatra épül. A modellt később kiegészítették a döntési folyamatot befolyásoló környezeti és egyéni tényezőkkel, és így jött létre a teljes *Blackwell–Miniard–Engel-féle modell* (2001) bonyolult vásárlói magatartás esetén (BLACKWELL et al., 2001).

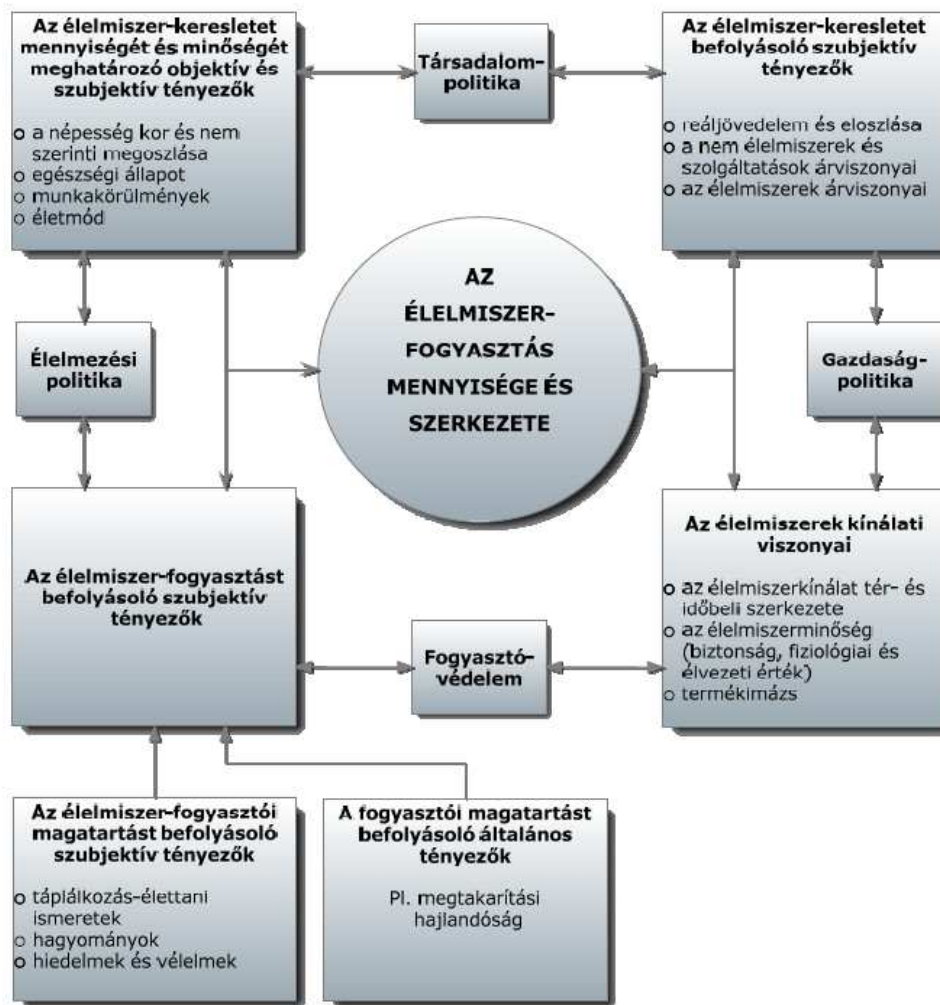
KOTLER, 2004 általános vásárlói magatartás modellje az inger-válasz rendszerre épül. Ha a marketing vagy egyéb környezetből származó ingerek érik a vevőt, akkor a benne lezajló, nehezen megfogható történések (fekete doboz) folyamatán keresztül válaszokat, reakciókat észlelhetünk. Ilyen reakció a termék-, a márka- és a kereskedőválasztás, akárcsak a vásárlás időzítése és a beszerzendő mennyiség meghatározása. A marketing szakember feladata annak megértése, hogy mi történik a vevő „fekete dobozában” (tudatában) a külső ingerek jelentkezése és a vásárlási döntés meghozatala között.

Az általános fogyasztói, illetve vásárlási modellek mellett léteznek speciálisan élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó magatartási modellek is, melyek közül elsőként a *Pilgrim-féle modellt* kívánom bemutatni. A *Pilgrim-féle magatartási modellben* az élelmiszer elfogadás, választás alapvető összefüggése az észlelés, amely három tényezőcsoport hatására alakult ki: az élelmiszer tulajdonságok és arra épülő fiziológiai hatások, a személyes tulajdonságok (az érzékszervi észlelés és az egyén pszichológiai tényezői), és a gazdasági, társadalmi, környezeti tényezők hatása. A felsoroltak együttesen határozzák meg az élelmiszerek kiválasztását, aminek végeredménye a fogyasztás (PILGRIM, 1957).

A Pilgrim-féle modell továbbfejlesztését jelentette a *Stepherd-féle élelmiszer fogyasztói/vásárlási magatartás modell*. A *Stepherd-féle modell* alapvetően a vásárlási, döntési folyamatra koncentrál, és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását. Az élelmiszertulajdonságok a fiziológiai (pl. éhség, étvágy, jóllakottság) és érzékszervi hatásokon keresztül hatnak a fogyasztói magatartásra. Az egyéni tényezők csoportja tartalmazza a biológiai (pl. kor, nem, testsúly, táplálékallergia, stb.), a pszichológiai és szociológiai jellemzőket. A környezeti tényezők közé a kulturális, a gazdasági és a marketing (ár, márkázás, értékesítési csatorna, eladásösztönzés) faktorok sorolhatók (STEPHERD, 1990).

Az utóbbi években kifejlesztett legjelentősebb élelmiszerfogyasztói modellek közé a *Grunert-féle vertikális élelmiszerorientált életstílus modell* tartozik. A modellben a konkrét terméktulajdonságok és az értékek közötti kapcsolat közvetett, több lépcsőfokon keresztül valósul meg. Ezen felül a fogyasztói magatartás rendszerét tartósként kezeli, mivel az életstílus változása viszonylag lassú (GRUNERT et al., 1996).

Az élelmiszerfogyasztói magatartás, az élelmiszerfogyasztás, a táplálkozás és az egészség kapcsolatrendszerét szemlélteti a HAJDUNÉ-LAKNER (1999) által kidolgozott modell. Az általam végzett kutatáshoz leginkább ez a struktúra áll közel, mert hasonló elemeket tartalmaz, mint amelyeket én is alkalmaztam a szakirodalmi feldolgozás során. A HAJDUNÉ-LAKNER által kidolgozott élelmiszerfogyasztási modell megtekinthető a 19. ábrán.



19. ábra

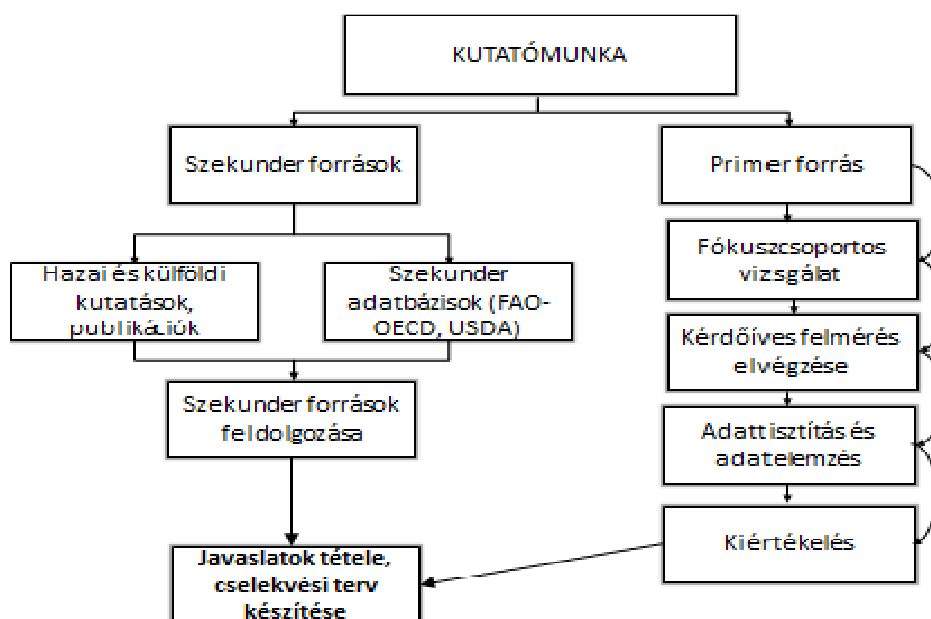
Az élelmiszerfogyasztás mennyisége és szerkezete

Forrás: HAJDUNÉ-LAKNER, 1999.

A szakirodalmi feldolgozás során a 19. ábrával összhangban több tényezőt is megvizsgáltam a sertéshús vonatkozásában. Az élelmiszerfogyasztás mennyiségét és szerkezetét meghatározó tényezők közül - a dolgozat szakirodalmi fejezetei között- megtalálható az élelmiszer-kereslet mennyiségét és minőségét meghatározó objektív és szubjektív tényezők (pl. népesség, az életmód változása és annak hatása a sertéshús fogyasztására, a sertéshús illetve az abból készült termékek árviszonyai, a reáljövedelem alakulása stb.); az élelmiszerek kínálati viszonyai (pl. a sertéshús kínálat, azaz a sertéshús termelési, kereskedelmi folyamatai, a minőségi összefüggések, a sertéshússal kapcsolatos attitűdök, a sertéshúsról kialakult imázs stb.), továbbá a fogyasztói magatartást befolyásoló szubjektív és objektív tényezők (pl. táplálkozás-élettani hatások, betegségekkel való összefüggések, a kultúrával kapcsolatos hagyományok, szokások, és a sertéshússal kapcsolatos fogyasztói hiedelmek, tévhitek stb.).

3.1.2. A szekunder adatgyűjtés felépítése és lehatárolása

A 20. ábrán összefoglaltam a témában elvégzett kutatómunkám általános módszertani struktúráját.



20. ábra

A kutatómunka felépítése, lehatárolása

Forrás: Saját szerkesztés, 2011.

A 20. ábrán lévő szekunder forrás, 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 világot, Európai Unió és Magyarország helyzetére vonatkozó kutatásokat, publikációkat.

A szakirodalmi elemzést a gazdasági tényezőkkel, azon belül is a termelési oldal vizsgálatával kezdtem, hiszen a rendelkezésre álló javak alapvetően meghatározzák a fogyasztásunkat, és földrészenként, országokként rávilágítottam a jelentős eltérésekre, meghatároztam a legnagyobb sertéshús előállító országokat világszinten, majd elemeztem az Európai Unió sertéshús önellátottsági szintjét, hogy mely országok rendelkeznek az EU-27 tagállamain belül a legnagyobb sertés- és anyakoca létszámmal, és hogy mely vállalatok a legnagyobb sertéshús feldolgozók. A magyarországi adatokat – az előbb említetteken túl - még tovább bővítettem a vágósertés állomány adataival, és a termelési problémák meghatározásával.

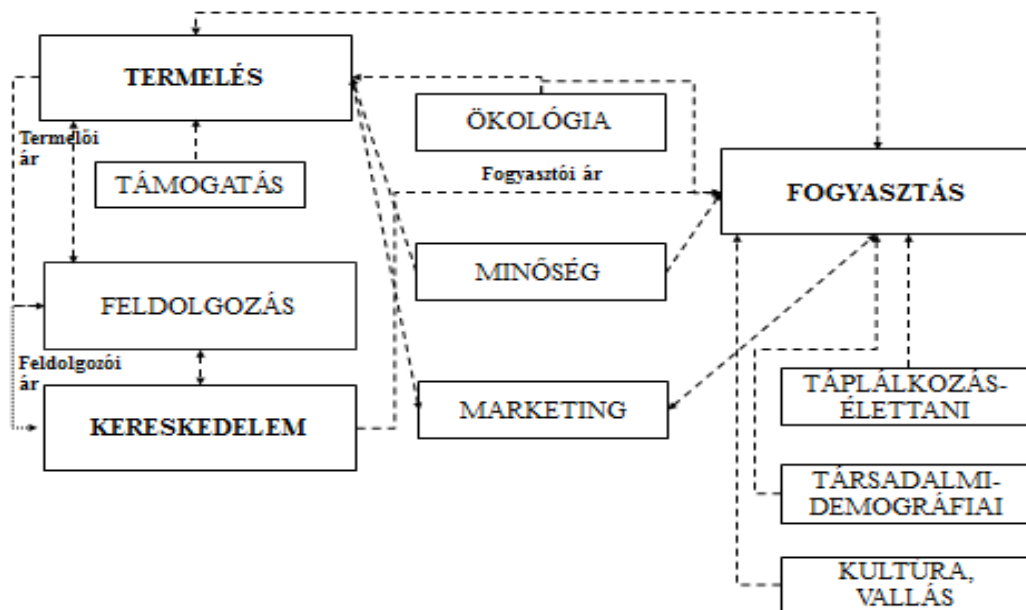
A sertéshús kereskedelem témakörön belül először a globális sertéshús kereskedelemből kerülő mennyiségből indultam ki, és hogy mely országok határozzák ezt meg (legnagyobb

exportőr és importőr országok). Az Európai Unió és Magyarország szintjén szemléltettem az elősertés és sertéshús export-import mennyiségeket, és meghatároztam az azt előállító országokat is. Az árak esetében elemeztem a világpiaci árakat, az azt befolyásolni képes országokat, a ciklikusságot továbbá azt, hogy, hogyan alakulnak az európai, és a magyarországi árak a világpiaci árakhoz képest. Magyarországon a termelői, feldolgozó és fogyasztói árakat is összegyűjtöttem, majd az adatokból a sertéshús kereslet árrugalmasságát, a kereslet kereszt-árrugalmasságát, és jövedelemrugalmasságát számoltam ki az általam vizsgált 2000-2009-ig tartó periódusban. A táblázatokhoz, diagramokhoz a sertéshús árakat az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) és a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatbázisából gyűjtöttem. Az AKI alapvetően a vágóhidakkal áll kapcsolatban, és tőlük gyűjtik az input (termelői) és az output (feldolgozó-értékesítési) árakat. A hazai termelésből származó sertés ára általában nem tartalmazza a szállítási költséget, míg az import sertés ára tartalmazza, de annak érdekében, hogy össze tudjuk hasonlítani ezeket az árakat, a hazai termelésből származó sertéshús esetében a szállítási költséget vágóhidaktól gyűjtött információ alapján, ebben az esetben hozzáadják a sertés árához. Az árak után a hazai támogatási rendszert érintettem, és ezzel zártam a gazdasági tényezőkkel kapcsolatos fejezetet.

További befolyásoló tényezőként említettem meg a kultúra és vallás fogyasztásra gyakorolt hatását, a társadalmi-demográfiai és az ökológiai tényezőket. A társadalmi környezet vizsgálata során, a népesség növekedését és annak sertéshúsfogyasztásra gyakorolt hatását vizsgáltam, továbbá hogy az olyan társadalmi trendek megjelenése, mint például az urbanizáció, globalizáció, hogyan alakítják, befolyásolják a sertéshúsfogyasztást. Az ökológiai környezet esetében olyan kérdéseket érintettem, mint a termelés szűkülő ökológiai feltételei, a biológiai alapok, a klímaváltozás hatásai, és a környezettudatos fogyasztói magatartással kapcsolatos összefüggések.

A táplálkozás-élettani hatások alfejezetben a sertéshúsfogyasztás egészségre gyakorolt hatásait elemeztem, és a fogyasztással kapcsolatos általános tévhitek valóságtartalmára is kitértem, mint például a vörös húsfélék (azon belül a sertés) vastagbélrák kialakulásának kockázatnövelő hatása, illetve a magas zsír- és koleszterintartalom.

Ezt követően a sertéshúsfogyasztást, mint témakört dolgoztam fel a rendelkezésemre álló adatok alapján. A fogyasztást és annak változását az egy főre jutó átlagos éves természetes mutató segítségével szemléltettem, elemeztem a világon, az Európai Unióban, és a Magyarországon lévő fogyasztási helyzetet. A fogyasztási szokások különbözőségeiről is írtam, az eltérő mennyiségekről, a sertéshúsból készült termékek köréről, és a fogyasztókról, és végül a minőség fogyasztói oldalról történő megközelítéséről is.



21. ábra

A szakirodalom (hazai és külföldi kutatások) komplex felépítése

Forrás: Saját szerkesztés, 2011.

A szemléltetés érdekében a szakirodalmi rész komplex felépítése megtekinthető a 21. ábrán, és a források szerinti csoportosítása pedig a 3. mellékletben.

3.1.3. A primer adatgyűjtés felépítése és eszközei

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 - fókuszcsoportos interjút végeztem (4. melléklet).

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 bizonyos 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 kérdőívet készítettem, melyből 1201 darabot sikerült kitöltetnem. A kérdőív címe „*Sertéshúsfogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök elemzése*” (5. melléklet). A kérdőív összeállítása során többségében zárt kérdéseket alkalmaztam, de nyitott kérdésre, saját vélemény kifejtésére több helyütt is volt lehetőség. A válaszlehetőségek a kérdésnek megfelelően kerültek kialakításra, 0-val 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), majd a termék beszerzés helyszínével (*Place*) folytatódik, azt követően az árral (*Price*) kapcsolatos kérdések szerepelnek, majd a reklámozással (*Promotion*) összefüggő kérdések. A kérdőívben továbbá szerepelnek általános ismeretekre vonatkozó, szűrő, átvezető, emlékeztető és ellenőrző kérdések is. A kérdőív legvégén – de még a szegmentáló kérdések előtt - 14 állítást tettem fel, melyet 1-5-ig terjedő Likert-skálán lehetett értékelni, mely az attitűdök mérésére leggyakrabban alkalmazott skála. A sertéshús fogyasztói szokások felmérése után szegmentáló (csoportképző) 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 kérdőíves felmérés egy kutatás keretében 2010. november 30. és 2011. január 31. között zajlott le, melynek eredménye 1201 db értékelhető kérdőív. A kutatásban szereplő adatfelvételi helyszínek abc sorrendben: 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.

3.2. A primer kutatás módszertani megközelítése

A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel), így biztosított a reprezentativitás. Például a nem és az életkor esetében is a minta adatai majdnem 100%-os

pontossággal megegyeznek a KSH által meghatározott arányokkal, így a minta négy főtenyező (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 (a megkérdezés során arra kérdezzük rá, hogy a családtagok közül hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban, majd közülük ki kellett választani azt a fogyasztót, akinek a születésnapja a legközelebb esik a megkérdezés napjához). 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, melynek alkalmazásával a termék kategória évi vásárlási gyakoriságát kifejezhetjük oly módon, hogy termékenként:

- a „naponta vásárlók” százalékát 366-tal (az év napjainak száma),
- a „hetente 3-4 alkalommal” vásárlókat 183-mal,
- a „hetente 1-2 alkalommal vásárlókat” 78-cal,
- a „havonta 1-2 alkalommal vásárlókat” 18-cal,
- az ennél „ritkábban” vásárlókat 6-tal,
- míg a „soha nem vásárlókat” 0-val szorozzuk, majd a szorzatokat összeadjuk.

Az évi vásárlási gyakorisági mutató a különböző élelmiszerek vásárlási gyakoriságának, keresettségének kitűnő jelzőjének bizonyult, ezért a sertéshús fogyasztással kapcsolatos felméréseken számításra kerül.

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. SZAKÁLY és munkatársai (2009) által elvégzett 300 fő fogyasztó megkérdezésével megvalósuló, a marha- és sertéshús fogyasztási szokásokra koncentrálnak kutatás során gyakoriságot, keresztábrákat, Chi-négyzet próbát, és T-próbát számítottak a kérdőívekből begyűjtött adatokból az SPSS program segítségével. Az 1-5-ig terjedő skálák és az állítások kiértékeléséhez átlagot és szórást használtak, akárcsak LEHOTA – KOMÁROMI, 2007-es funkcionális tejtermékekkel kapcsolatos kutatásában.

SZÜCS és munkatársai 2008-as, a halfogyasztási szokások felmérésére irányuló primer piackutatásban a kérdőívek kiértékelése során leíró (minimum, maximum, átlag, megoszlás és szórás) és nem parametrikus (Pearson-féle Chi-négyzet próba, Mann-Whitney-féle U-teszt, Kruskal-Wallis teszt) statisztikai számításokat végeztek. TIKÁSZ – SZÜCS és munkatársai 2008-ban elvégzett szabad tartásos baromfitermékek fogyasztói megítélését vizsgáló, primer adatfelvételen alapuló kutatásában 1011 darab kérdőívet töltöttek ki a téma elemzéséhez. A kérdőívekből nyert adatokból a magas mérési szintű változók vonatkozásában normalitásvizsgálatot futtattak le, egy - mintás Kolmogorov-Smirnov próba alkalmazásával, de a mérhető adatok egyike sem mutatott normális eloszlást, ezért a magas mérési szintű változók vizsgálatára nem paraméteres számításokat is végeztek. Összességében tehát a kérdőívek kiértékelése során leíró (átlag, szórás, maximális-, minimális érték és megoszlás) és nem parametrikus statisztikai számításokat (Pearson féle χ^2 próba, Mann-Whitney-féle U-teszt, Kruskal-Wallis teszt) végeztek a téma feldolgozására.

Kimondottan a sertéshús készítmények piacán végeztek fogyasztói felmérést SZAKÁLY és munkatársai, melyet 2008-ban folytattak le. A sertéshús fogyasztását, a fogyasztói csoportokat és a sertéshús imázsát vizsgálták. Elemzésük során átlagokat, szórást, százalékos megoszlást számítottak, és a leíró statisztikai módszereken túl a szegmentumok közötti különbségek jellemzésére szignifikancia vizsgálatokat végeztek.

A külföldi szakirodalomban az elmúlt néhány évben végzett fogyasztói felmérésekben használt módszertan gyakran hasonlóságot mutat. NGAPO (2003) fogyasztói felmérésében a módszertan meghatározásakor gyakorisági vizsgálatokkal, és klaszterelemzéssel találkozhatunk. FORTOMARIS és munkatársai által 2005-ben - görögországi és ciprusi fogyasztók körében - elvégzett 412 fős sertéshús fogyasztással kapcsolatos kutatásában Chi-négyzet próbát alkalmazott, és a fogyasztók pontosabb meghatározására a releváns tényezők meghatározásával szintén klaszteranalízist végzett (FORTOMARIS et al., 2006).

VERBEKE, 2009-es több európai országot felölelő kérdőíves kutatásában a módszertani megközelítésben több statisztikai vizsgálatot is elvégzett a társadalmi-demográfiai tényezők és a sertéshús fogyasztás közötti összefüggés vizsgálatára. Az attitűdök elemzésére conjoint analízist használt, a négy sertéshús fogyasztói csoport kialakításához pedig a keresztábrákat és a gyakorisági változókat hívta segítségül.

XING, 2009-es sertéshús fogyasztással és beszerzéssel kapcsolatos kutatásának mintanagysága az általam elvégzett felmérés mintanagyságával megegyező, és a mintavételi módszer is szintén a kvótás mintavétel, de a kérdőíves adatok feldolgozását kizárólag a leíró statisztikai módszerek segítségével dolgozta fel.

A fentebb említett hazai és nemzetközi szakirodalomban elvégzett fogyasztói felmérésekkel egyetértve az 1201 fős sertéshús fogyasztási kutatásom során, a kérdőívek feldolgozását az SPSS 19.0 statisztikai program segítségével végeztem, ennek első lépéseként viszont szükséges volt elvégeztem az összes kérdőív bekódolását, majd ezt követően adattisztítást, adatszűrést végeztem a minél pontosabb eredmények elérése érdekében. A primer adatgyűjtésből származó kérdőíves adatokból a leíró statisztikai módszerek segítségével 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, csúcosság), 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. Ha a fogyasztók 3 fokozatú skálán értékelhetnének egy kérdést, az nagyon kisarkítani a válaszadást és így az eredményeket is, ellenben az ötfokozatú skálát a fogyasztók könnyen tudják értelmezni, azonosulni, és a vélemények is differenciáltabbak lesznek.

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 kereszttáblázatokat használtam a fogyasztói magatartás szegmensek kialakításához. Végezetül fontos megemlíteni, hogy a szignifikancia vizsgálataim során a hipotézisekhez kapcsolódóan nullhipotézist állítottam fel, és a vizsgálatok alatt ezeket vizsgálva $p=5\%$ tévedési valószínűséget engedtem meg, a vizsgálati eredmények tükrében pedig a null hipotézisemet megtartottam, vagy elvettem. Az Eredmények és értékelésük c. fejezetben lévő táblázatokban az adatok százalékos összege $\pm 0,1\%$ -kal eltérhet 100%-tól az SPSS 19.0 számítási metodikája miatt.

A háttérváltozói csoportok közül csak azokat vettem figyelembe, amelyek között szignifikáns összefüggéseket találtam a 95%-os megbízhatósági szint mellett, és ezek segítségével az egyes csoportok közötti különbségeket tudtam bemutatni, mindezt jól szemlélteti a 4. táblázat is.

A kutatás háttérváltozóinak megoszlása

Megnevezés	A minta megoszlása		KSH által közölt országos adat (%)
	Fő	%	
Összes megkérdezett szerint			
Összesen	1201	100,0	100,0
Nemek szerint			
Férfi	595	49,5	47,8
Nő	606	50,5	52,2
Életkor szerint			
18-29 év	296	24,6	25,0
30-39 év	214	17,8	17,5
40-49 év	255	21,2	20,5
50-59 év	206	17,2	17,5
60 év felett	230	19,2	19,5
Iskolai végzettség szerint			
Max. 8 általános	226	18,8	n.a.
Szakmunkásképző	330	27,5	n.a.
Érettségi	437	36,4	n.a.
Felsőfokú	208	17,3	n.a.
Családi állapot			
Házastárssal él	549	45,7	n.a.
Élettárssal él	189	15,7	n.a.
Özvegy	101	8,4	n.a.
Nőtlen/hajadon	243	20,2	n.a.
Elvált	108	9,0	n.a.
Külön él háztartásától	11	0,9	n.a.
Településtípus szerint			
Budapest	217	18,1	18,1
Megyei jogú város	258	21,5	20,4
10000 lakos feletti város	255	21,2	21,8
2000-10000 lakosú település	292	24,3	23,4
2000 lakos alatti település	179	14,9	16,4
Régiók szerint			
Közép-Magyarország	337	28,1	28,7
Közép-Dunántúl	138	11,5	11,1
Nyugat-Dunántúl	115	9,6	9,9
Dél-Dunántúl	124	10,3	9,7
Észak-Magyarország	154	12,8	12,4
Észak-Alföld	175	14,6	14,7
Dél-Alföld	158	13,2	13,4

Forrás: Saját szerkesztés a feldolgozott kérdőívek adataiból, 2011

A háttérváltozókat tekintve megállapíthatom, hogy a mintámban a nemek megoszlása teljesen kiegyenlítettnek mondható, életkor szerint a 18-29 éves korosztály található többségben, iskolai végzettség szerint az érettségizettek, a családi állapot szempontjából legtöbben a családosok vannak, a település méret szerint a 2000-10000 lakosú településen élők, és a régió szerint pedig természetesen a budapestiek vannak többségben.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Az Eredmények és értékelésük c. fejezetben szintén meg kívánom tartani a szekunder és a primer kutatáshoz kapcsolódó struktúrát. Ezek közül elsőként az eredmények bemutatását a szekunder kutatás eredményeivel kezdem, majd a primer kutatási eredményekkel folytatom. A szekunder publikációkból, adatbázisokból szerzett adatok alapján szekunder kutatást végeztem, és kiszámoltam a sertéshús kereslet árrugalmasságát, kereslet keresztárrugalmasságát, és a jövedelemrugalmasságát.

4.1. A szekunder kutatás eredményeinek bemutatása

A szekunder kutatáshoz kapcsolódóan egyetlen hipotézisem volt, amelyre kerestem a választ.

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

Az 5. táblázatban az adott évi elfogyasztott sertéshús mennyiségét, annak átlagos fogyasztói árát, és a bruttó átlagkereset adatait vettem alapul a számításokhoz, a hipotézis igazolásához.

Az 1. hipotézis elemzése során abból indultam ki, hogy hogyan alakul a sertéshús keresletének, fogyasztásának rugalmassága, a baromfihús árának változásai befolyásolják-e a sertéshús keresletét, és hogy kimutatható-e egyértelmű összefüggés a jövedelmi helyzet és a sertéshús vásárlási, fogyasztási szokások között.

A kereslet rugalmassága azt mutatja meg, hogy 1%-kal növelve egy, a keresletre ható tényezőt (például a jószág árát vagy a jövedelmet), hány százalékkal változik a jószág kereslete. Ha a jószág ára az a tényező, amelynek keresleti hatását vizsgáljuk, akkor árrugalmasságról, ha ez a tényező a jövedelem, jövedelemrugalmasságról, ha pedig más javak ára, akkor keresztárrugalmasságról beszélünk²³ (SAMUELSON – NORDHAUS, 2005). Az általam vizsgált sertéshús kapcsán a számításoknál a 2000 és 2009 közötti éves fogyasztási mennyiség változásainak²⁴ és a hozzá kapcsolódó fogyasztói árak²⁵ évről évre történő változásainak hányadosait képeztem, amely az 5. táblázat első oszlopában évenként bemutatásra is került. A kapott eredmények tükrében megállapíthatom, hogy abszolút értékben vizsgálva többségében 0 és 1 közötti értékek születtek a számítások során, tehát a megközelítésem alapján a sertéshús árrugalmatlannak tekinthető (kivéve a 2005. évet).

²³ A kereslet árrugalmassága azt mutatja meg, hogy hány százalékkal változik a keresett mennyiség az ár 1%-os változásának hatására. Az értéke általában negatív, ezért abszolút értékben vizsgáljuk meg a kapott adatot. Ha egységnyi az érték, akkor a termék egységnyi rugalmasságú, ha 1-nél nagyobb a kapott érték, akkor rugalmas, ha 1-nél kisebb az érték, akkor az árnövekedés csökkenést idéz elő a keresett mennyiségben, tehát rugalmatlan. Ilyenkor a vizsgált jószágot közönséges jószágnak nevezzük (SAMUELSON – NORDHAUS, 2005).

²⁴ Forrás: KSH, „A háztartások fogyasztása - A háztartásban fogyasztott élelmiszerek és alkoholmentes italok egy főre jutó éves mennyiségei (kg/fő/év)”.

²⁵ Forrás: KSH, „Egyes termékek és szolgáltatások havi, országos fogyasztói átlagárai”.

A második mutató során azt vizsgáltam, hogy a baromfihús árának változásai hogyan befolyásolják a sertéshús iránt mutatkozó keresletet, a fogyasztási mennyiséget, azaz a kereslet kereszt-árrugalmasságát²⁶ számoltam ki. A kereslet kereszt-árrugalmasságával kapcsolatos eredmények igen változatosak (pozitív, negatív számok egyaránt), ezért nehéz meghatározni az egyes termékek (sertéshús, baromfihús) helyettesítő, illetve kiegészítő voltát, ami azonban egyértelműen megállapítható, hogy közömbösségről nem beszélhetünk. Általánosságban megállapíthatom, hogy a baromfihús árának 1%-os növekedésére a fogyasztók a sertéshús fogyasztásának csökkentésével reagálnak, tehát helyettesítő terméknek tekintik. Azokban az években, ahol ez az érték pozitív, ott helyettesítésről beszélünk a baromfihús és a sertéshús kapcsán, de a kapott érték nagyon alacsony, ami gyenge kapcsolatot jelez.

5. táblázat

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

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 kereslet jövedelemrugalmassága²⁷ számításom során a sertéshús fogyasztásának változásait osztottam a Magyarországon lévő adott évi nettó átlagkereset²⁸ változásaival. Az értékek zömmel 1 alattiak (kivételt képez a 2005-ös és a 2009-es év, ahol az értékek pozitívak, és 1-nél is nagyobbak), összességében a sertéshús normál jószágnak tekinthető. Az eredmények alapján úgy vélem, hogy a szekunder kutatáshoz kapcsolódó *1. hipotézisemet* nem sikerült

²⁶ Megmutatja, hogy az egyik termék árának 1%-os változása hány %-al változtatja meg egy másik termék keresletét. Értéke pozitív, negatív és nulla is lehet, ha pozitív, akkor egymást helyettesítő javakról beszélünk, ha nulla, akkor a vizsgált két jószág kereslete közömbös egymástól, és ha negatív, akkor kiegészítő javak (SAMUELSON – NORDHAUS, 2005).

²⁷ Azt mutatja meg, hogy a fogyasztó jövedelmének 1 %-os változására a termék kereslete hány %-kal változik. Ha az elaszticitás értéke 1 körül van, akkor normál javakról beszélünk, ha értéke nagyobb, mint 1, akkor luxustermékről, ha kisebb, mint 1, akkor inferior jószágról van szó. Inferior javak például azok a csekély minőségű, de olcsó élelmiszerek, amelyekről jövedelmünk növekedését követően lemondunk, helyettük jobb minőségű termékeket vásárolunk (SAMUELSON – NORDHAUS, 2005).

²⁸ Forrás: KSH, „Havi nettó és bruttó átlagkereset, fogyasztói árindex”.

bebizonyítanom, sem megcáfolni, mert egyértelmű összefüggés nem sikerült kimutatnom a sertéshúsfogyasztás és a jövedelem között. Ezt támasztja alá az is, hogy a nettó jövedelmek növekedésével a fogyasztása 17,8 kg/fő/évről 16,1 kg/fő/évre csökkent a vizsgált időintervallum alatt (2000-2009), és a fogyasztók inkább az egészségesebbnek, modernebbnek vélt baromfihús felé fordultak. Teljesen egyetértek NAGYNÉ PÉRCSI (2006) véleményével, miszerint a sertéshúsfogyasztás folyamatos csökkenésének okai közül kiemelendő a fogyasztói ízlés változása, illetve eltolódása más termékek irányába. A húsipari termékek romló piaci pozíciói tehát csak részben vezethetők vissza a jövedelem- és árarányok változására. A jelenlegi tendenciák megváltoztatásához a fogyasztók gondolkodását, a vörös húsokkal kapcsolatos attitűdjeit kellene módosítani.

4.2. A primer kutatás eredményeinek bemutatása

A primer kutatásomhoz kapcsolódóan összesen 4 hipotézisem volt (1) az egészséggel, (2) az árral, (3) a nemek, és (4) az életkor közötti különbségekkel kapcsolatos.

A kérdőív kielemezése során az összes kérdés közül csak azokat nem dolgoztam fel, amelyek a kutatás szempontjából nem hordoznak információt, vagy értelmezésüket összevontam más kérdésekkel. A kiértékelés során a kérdőív kérdéseinek sorrendjében haladtam. Mivel a kérdőívek kérdései a „klasszikus” marketing-mix elemei alapján épül fel – kiegészülve még néhány egyéb kérdéscsoporttal (eredet, csomagolás, erősségek-gyengeségek), az értékelésnél is ezt a sorrendet kívánom megtartani.

4.2.1. A termékkel (sertéshús) kapcsolatos kérdések eredményei

A kérdőívem *1. kérdése* az volt, hogy „Fogyaszt-e Ön bármilyen húst illetve húsból készült ételeket?”. A válaszlehetőségek esetében igennel és nemmel lehetett válaszolni, és 100% igen, és 0% nem lett a kérdésre adott válaszok aránya.

A *2. kérdés* az egyes húsfélések fogyasztási gyakoriságára tér ki: „Az Ön étrendjében milyen helyet foglalnak el az alábbi húsfélések? Kérem, osztályozza 1-5-ig!”. Erre a kérdésre kapott válaszokat a *4. kérdéssel* együtt fogom megválaszolni, mert a két kérdés hasonló tartalmú, és a *4. kérdés* ellenőrző kérdése a *2. kérdésnek*, egyben konkrétabb válaszokat is kaphatunk, mint az előző esetben.

A *3. kérdés* arra kérdezett rá, hogy „Az alábbiak közül melyik húsfélést tartja a legegészségesebbnek a többihez képest?”. A válaszlehetőségek²⁹ között a csirke, a pulyka, a marha, a sertés, és a hal szerepelt. Ez a kérdés a primer kutatásomhoz kapcsolódó *1.*

²⁹ Természetesen minden kérdés esetében szerepelt a nem tudom, és a nem válaszol válaszlehetőség is.

hipotézisem (A hazai fogyasztók nagy része úgy ítéli meg, hogy a csirkehús egészségesebb, mint a sertéshús) feltárása irányult. Az eredmények elemzése után megállapíthatom, hogy a fogyasztók a halat találták a legegészségesebb húsféleségnek 57,0%-al (685 fő), másodikként a csirkét jelölték meg 31,3%-al (376 fő). Majd a pulykahús következett 5,4%-al (65 fő), a sertéshús 3,0%-al (36 fő) csak a negyedik helyen található, és a fogyasztók a legkevésbé egészségesnek a marhahúst találták, mert csak 26 válaszadó jelölte meg. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy a mintámban a fogyasztók - $p=5\%$ -os hibavalószínűségi szint mellett - a sertéshúst a csirkehúsnál sokkal egészségtelenebbnek ítélik meg, hiszen az öt válaszlehetőség közül a negyedik helyen található, és ezt az is alátámasztja, hogy a sertéshús és a fő versenytársa, a csirkehús között 28%-os különbség látható, a csirkehús javára. A kérdést az egyes húsféleségek táplálkozási piramisban betöltött szerepével összehasonlítva, választ kaphatunk arra, hogy a fogyasztók választása mennyire esik egybe a piramisban lévő információkkal. Ha megvizsgálunk néhány táplálkozási piramist, akkor láthatjuk, hogy a hal és baromfihúst ajánlják inkább napi fogyasztásra, 1-2 alkalommal, a vörös húsok fogyasztását heti 1-2 alkalommal javasolják. A felmérésben a válaszadók több mint fele a halat jelölte meg, és egyharmada a csirkehúst, amely fehér húsokat a dietetikusok és a táplálkozási szakemberek a vörös húsnál gyakoribb fogyasztásra ajánlanak, és ez a táplálkozási piramisban is megjelenik. Ennek és a vörös hús ellenes médiakampánynak a következménye, hogy a sertés- és marhahúsnak (gyűjtő néven a vörös húsoknak) kedvezőtlenebb a megítélése a fogyasztók körében. Az eredmények további értelmezéséhez a keresztáblás módszert alkalmaztam, és megvizsgáltam azt, hogy a 3. kérdés a háttérváltozókkal milyen összefüggést mutat, és a nemek esetében szignifikáns különbség van a válaszadásban.

- A nemek között eltérést vizsgálva a fehér húsok közül a csirkehúst - mint a legegészségesebb húsféleséget - megjelölő válaszadók közül a nők voltak többségben (52,1%), a pulykahús esetében szintén a női válaszadók aránya volt a magasabb (55,4%), és a halat választóknál is (51,7%). A vörös húsokat, azon belül is sertéshúst megjelölők között 72,2% volt férfi és 27,8% nő, és a marhahús esetében még nagyobb ez az arány a férfiak javára, hiszen a marhahúst megjelölők 88,5%-a volt férfi, és csupán 11,5%-a nő. Az adatok alapján azt a következtetést tudtam levonni, hogy szignifikáns különbség van a nők és a férfiak húsfogyasztása között, és a vörös húsok a férfiak szerint egészségesebbek, míg a nők inkább a fehér húsokat gondolják egészségesebbnek a többi húsféleséghez képest (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- Az életkorral kapcsolatos összefüggés azt mutatja meg, hogy a fiatalabb korosztály inkább a fehér húsokat jelölte meg válaszként, és a kor növekedésével a vörös húsok is

egyre nagyobb részesedést értek el. A 18-29 éves korosztály zöme - 61,1%-a - a halat jelölte meg, és 30,1%-a a csirkehúst, a 30-39 évesek között is hasonló értékek figyelhetők meg, a halat megjelölők aránya 56,5%, és a csirkehús részesedése 28%, a sertéshúsé 3,7%. A 40-49 éves és az 50-59 éves korosztálynál hasonló válasz megjelölési tendencia figyelhető meg, csak a %-ok minimálisan csökkennek (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,092$).

Az eredmények bemutatása után összefoglalásként megállapítom, hogy a primer kutatásomhoz kapcsolódó *I. hipotézisem* egyértelműen beigazolódott, a fogyasztók sokkal egészségesebbnek találják a csirkehúst a sertéshúshoz képest, amely a válaszaik megoszlásában is megmutatkozott az életkor, és a nem esetében is.

A *4. kérdés* a sertéshús fogyasztási gyakoriságával kapcsolatos, és ezt összevontan értékeltem ki a *2. kérdéssel*, amely az összes többi húsféleség fogyasztásának gyakoriságára vonatkozott, amelyben a sertéshús is szerepelt. Ezért a *4. kérdés* ellenőrző kérdése a *2. kérdés* sertéshús-fogyasztással kapcsolatos részének, amellyel így ki tudtam szűrni a kérdésre nem következetesen válaszolókat. A két kérdés együttes eredményeit a *6. táblázatban* összesítettem, és a könnyebb átláthatóság érdekében főben és százalékban is kifejeztem az egyes válaszokat.

Érdekesnek tartom megemlíteni, hogy a megkérdezettek által legegységesebbnek ítélt húsfélének, a halnak igen alacsony a fogyasztása. A fogyasztók 9,2% soha nem fogyasztja, és a válaszadók többségének (38,5%) is ritkábban, mint havonta kerül az asztalára halhús. Havonta fogyasztja a válaszadók 26%-a, és havonta többször a 16,7%-uk. Hetente csak a megkérdezettek 7,9%-a, és hetente többször csupán a sokaság 1,7%-a fogyaszt halat. Ezt alapul véve megállapíthatom, hogy a mintámban a megkérdezettek alig több mint 26%-a tekinthető rendszeres halfogyasztónak (a hetente többször, a heti gyakorisággal és a havonta többször fogyasztók).

Magyarországon a lakosság átlagos egy főre jutó halfogyasztása 3,6-3,8 kg/fő/év között változik már 2005 óta. Ez a mennyiség egyaránt magában foglalja a saját termelésű, valamint import eredetű halászati termékeket. A mintegy 4 kg/fő/év halfogyasztásunknak közel egyharmada a karácsony előtti időszakra esik. Napjainkban az EU-27 tagországainak átlagos éves halfogyasztási mennyisége mintegy 24 kg/fő/év, így megállapítható, hogy a magyar fogyasztási szint jelentősen az európai átlag alatt marad (SZÚCS et al., 2008).

A húsfélések fogyasztási gyakoriságának megoszlása

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
Halak		
Hetente többször	21	1,7
Heti gyakorisággal	95	7,9
Havonta többször	200	16,7
Havonta	312	26,0
Ritkábban, mint havonta	462	38,5
Soha	111	9,2
Csirkehús		
Hetente többször	272	22,6
Heti gyakorisággal	569	47,4
Havonta többször	258	21,5
Havonta	57	4,7
Ritkábban, mint havonta	29	2,4
Soha	16	1,3
Pulykahús		
Hetente többször	33	2,7
Heti gyakorisággal	179	14,9
Havonta többször	292	24,3
Havonta	271	22,6
Ritkábban, mint havonta	306	25,5
Soha	120	10,0
Sertéshús		
Hetente többször	154	12,8
Heti gyakorisággal	354	29,5
Havonta többször	390	32,5
Havonta	149	12,4
Ritkábban, mint havonta	84	7,0
Soha	70	5,8
Marhahús		
Hetente többször	14	1,2
Heti gyakorisággal	31	2,6
Havonta többször	115	9,6
Havonta	319	26,6
Ritkábban, mint havonta	525	43,7
Soha	197	16,4

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A csirkehús esetében – amelyet a második legegészségesebbnek ítélték a válaszadók – már jobban megfigyelhető az, hogy a fogyasztás tényleges gyakorisága nagy hasonlóságot mutat a táplálkozási ajánlásokban szereplő gyakorisággal. Hetente többször fogyasztja a megkérdezettek 22,6%-a, és legalább hetente egyszer a mintában szereplők 47,4%-a. A 6. táblázat adatai alapján azt is megállapíthatom, hogy a havonta többször fogyasztók aránya (21,5%) is jelentős, de a havonta (4,7%), a ritkábban, mint havonta (2,4%), és a soha nem fogyasztók aránya (1,3%) igen alacsony.

A pulykahús esetében megfigyelhető az a folyamat, hogy az elmúlt években jelentősen megnőtt Magyarországon az egy főre jutó fogyasztása, mely a baromfi-húsok előtérbe kerülésének köszönhető. Ezt egyértelműen a kérdőívemből nyert adatok alapján nem tudom megerősíteni, mert a mintában lévők 2,7%-a hetente többször, 14,9%-a heti gyakorisággal, 24,3%-a havonta többször, 22,6%-a havonta, 25,5%-a ritkábban, mint havonta, és 10,0% egyáltalán nem fogyasztja a pulykahúst.

A marhahús esetében szintén hasonló a helyzet, sőt, itt a legkedvezőtlenebbek a kilátások a fogyasztás terén. Itt a legnagyobb a soha nem fogyasztók aránya 16,4%, és a ritkábban, mint havonta fogyaszt a válaszadók 43,7%-a. Ez a két válaszlehetőség együttesen már a megkérdezettek kétharmadát adja, és gyakorlatilag semmilyen marhahús-fogyasztást nem tartalmaz (a feldolgozott termékek ebbe nem tartoznak bele). A többi fogyasztó közül is a havonta egyszer fogyasztók aránya 26,6%, és ez egyre csak csökken a gyakoriságok számának növekedésével. A hetente többször fogyasztók aránya csupán 1,2%, amely a legalacsonyabb az összes húsféleség között.

A sertéshús fogyasztásának gyakoriságát vizsgálva a mintámra nézve megállapíthatom, hogy a csirkehús után a második leggyakrabban fogyasztott hús heti szinten, mert a hetente többször fogyasztók aránya 12,8%, és a minimum heti egyszer fogyasztóké 29,5%. Havi szinten 44,9% a fogyasztása, ebből a havonta több alkalommal fogyasztók (32,5%) többen voltak, mint a havonta csak egyetlen alkalommal sertéshúst fogyasztók (12,4%). A ritkábban, mint havonta válaszlehetőséget a sokaság 7%-a jelölte meg, és a soha kategóriát pedig a válaszadók 5,8%-a.

A sertéshús-fogyasztás gyakoriságának elemzése során kiszámoltam a SZAKÁLY (1994) féle évi fogyasztási gyakorisági mutatót. A kérdőívemben nem szerepelt napi fogyasztás, mint válaszlehetőség, ezért az első kategória a számításom során nem szerepel. Az egyes válaszlehetőségekre adott válaszok százalékos értékét kiszámoltam, és ezek közül a továbbiakban a „hetente többször” vásárlókat 183-mal, a „heti gyakorisággal vásárlókat” 78-cal, a „havonta többször vásárlókat” és a „havonta vásárlókat” 18-cal, a „ritkábban, mint havonta vásárlókat” 6-tal, míg a „soha nem vásárlókat” 0-val szoroztam meg, ezt követően a szorzatokat összeadtam, hogy egyetlen számot kapjak végeredményül, amely **55** lett.

Az elemzés során megvizsgáltam, hogy a mintában van-e különbség a női és a férfi sertéshús fogyasztók között, hiszen a primer kutatásomhoz kapcsolódó *2. hipotézisem* erre vonatkozott (A sertéshús fogyasztási gyakoriságát illetően szignifikáns különbség van a magyar női és férfi sertéshús-fogyasztók között). Ennek igazolása érdekében a kérdőív kérdéseinek

elemzések során szinte minden esetben megvizsgáltam a női és férfi válaszadók közötti eltéréseket, de a hipotézisem a sertéshús fogyasztásának gyakoriságát és a válaszadók neme közötti kapcsolatot vizsgálja, és ennek kimutatására a keresztábrák módszerét használtam (7. táblázat). A 2. hipotézisemben különbséget feltételeztem a női és férfi sertéshús-fogyasztók között, és ennek igazolásakor $p=0,05$ hibavalószínűségi szintet feltételeztem.

A mintámban közel azonos számban találhatók meg a férfi (49,5%) és a női (50,5%) sertéshús fogyasztók, ám a kérdésre adott válaszaik eltérést mutatnak. A fogyasztási gyakoriságok szerint értékelve a sertéshúst:

- A saját bevallásuk szerint - hetente többször fogyasztó férfiak aránya a teljes sokasághoz viszonyítva 15,3%, míg a nők esetében ugyanezt a válaszlehetőséget csak a 10,4%-uk választotta. Összesen 154 fő jelölte meg ezt a válaszlehetőséget, tehát a hetente többször sertéshúst fogyasztó férfiak megoszlása 59,1% és nők esetében 40,9% ez az érték, amely azt jelenti, hogy a férfiak nagyobb gyakorisággal fogyasztanak sertéshúst illetve abból készült ételt.
- A heti gyakorisággal fogyasztók esetében szintén hasonló a helyzet, a férfiak esetében magasabb az arány (32,8%), míg a nők ennél kevesebbszer jelölték meg ezt a válaszlehetőséget (26,2%). Ha a heti gyakorisággal fogyasztókon belül vizsgáljuk meg a nők és a férfiak arányát, akkor is jól megfigyelhető, hogy a férfiak 55,1%-ot tesznek ki a válaszadók közül, míg a nők valamivel kevesebbet, 44,9%-ot. A sertéshús fogyasztás gyakoriságának vizsgálatakor korábban már említettem, hogy a legnagyobb arányban megjelölt válaszlehetőség a havonta többször fogyasztás volt (a teljes mintasokaság 32,5%-a). Ezt a válaszlehetőséget összesen 390-en jelölték meg, amelyből 191 fő volt férfi és 199 volt női fogyasztó, tehát közel ugyanannyian választották, ezért az adott válaszlehetőséghez és a teljes mintához viszonyítva is minimális eltérést találtam a női és férfi fogyasztók között.
- A kérdőívem következő válaszlehetősége a havonta fogyasztás volt, melynél már érzékelhető, hogy a nemek közötti fogyasztási tendencia a nők javára billen, tehát több nő (13,4%) választotta, mint férfi (11,4%). Ha a válaszlehetőségre adott válaszok számát megosztjuk a női és férfi fogyasztók között, akkor a különbség még szembetűnőbb, hiszen a férfi válaszadók százalékos értéke az adott válaszlehetőséghez viszonyítva 45,6%, és a nők ugyanezen aránya 54,4%.

A megkérdezett neme és a sertéshús fogyasztási gyakoriság keresztábrája

Megnevezés		hetente többször	heti gyakoriság	havonta többször	havonta	ritkábban, mint havonta	soha	Összesen
Férfi	A férfi válaszadók száma	91	195	191	68	29	21	595
	A férfi válaszadók aránya a teljes sokasághoz viszonyítva	15,3%	32,8%	32,1%	11,4%	4,9%	3,5%	100,0%
	A férfi válaszadók aránya az adott válaszlehetőséghez viszonyítva	59,1%	55,1%	49,0%	45,6%	34,5%	30,0%	49,5%
	A teljes mintán belüli %	7,6%	16,2%	15,9%	5,7%	2,4%	1,7%	49,5%
Nő	A női válaszadók száma	63	159	199	81	55	49	606
	A női válaszadók aránya a teljes sokasághoz viszonyítva	10,4%	26,2%	32,8%	13,4%	9,1%	8,1%	100,0%
	A női válaszadók aránya az adott válaszlehetőséghez viszonyítva	40,9%	44,9%	51,0%	54,4%	65,5%	70,0%	50,5%
	A teljes mintán belüli %	5,2%	13,2%	16,6%	6,7%	4,6%	4,1%	50,5%
Összesen	A férfi és női válaszadók száma	154	354	390	149	84	70	1201
	A férfi és női válaszadók aránya az adott válaszlehetőséghez viszonyítva	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	A teljes mintán belüli %	12,8%	29,5%	32,5%	12,4%	7,0%	5,8%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

- A ritkábban, mint havonta fogyasztók aránya a teljes sokasághoz képest összesen 7%, melyből 2,4% (egyharmad) a férfi sertéshús fogyasztó, és a fennmaradó 4,6%-uk (kétharmad) nő, tehát erre a válaszlehetőségre adott válaszok közül a nők aránya nagyobb. A soha nem fogyasztók esetében szintén ez a tendencia figyelhető meg, a nők többször jelölték meg ezeket a válaszlehetőségeket, mint a férfiak, a teljes mintán belül 5,8% ezen válaszoknak az aránya, melyből 1,7% férfi és a 4,1% nő.

A fentebb leírtak alapján megállapíthatom, hogy primer kutatásomhoz kapcsolódó 2. hipotézisem³⁰ beigazolódott. A hipotézisemben különbséget feltételeztem a nemek között, és ezt $p=0,000$ hibavalószínűségi szint mellett sikerült is bebizonyítanom. Mivel a szignifikancia szint kisebb, mint az általam meghatározott $p=0,05$, ezért a nők és férfiak sertéshús fogyasztása között szignifikáns különbség található a statisztikai próbát lefuttatva. Ezért úgy gondoltam, hogy a továbbiakban megvizsgálom azt is, hogy a teljes sokasághoz viszonyítva a válaszlehetőségek összevont elemzésével kimutatható-e különbség a nemek között. A hetente többször és heti gyakorisággal fogyasztó férfiak aránya 48,1%, azaz a férfi megkérdezettek majdnem fele heti rendszerességgel fogyaszt sertéshúst, míg a nők aránya 36,6%, tehát így a kettő különbsége (11,5%) még szembeűnőbb. A havonta, ritkábban, mint havonta és a soha nem fogyasztók férfiak aránya 19,8%, azaz a teljes sokaság egyötöde, és a nők esetében ugyanezen válaszok együttes értéke 30,6%, azaz a minta közel egyharmada.

Összességében azt állapíthatom meg, hogy a férfiak és nők sertéshús fogyasztása között szignifikáns különbség van, a férfiak fogyasztási szokásai alapján azt a következtetést tudtam levonni, hogy közel 50%-a heti rendszerességgel, 30%-uk havonta többször, és majdnem 20%-uk havonta, vagy annál ritkábban fogyaszt sertéshúst vagy abból készült ételt. Ugyanez a nők esetében teljesen arányosan oszlik meg, a nők kb. 37%-a heti rendszerességgel, 33%-uk havonta többször, és 30% havonta, vagy annál is ritkábban fogyasztja a sertéshúst. Ezek alapján megállapíthatom, hogy a férfiak többször fogyasztanak sertéshúst, mint a nők, minimum 10-13%-al többet (2,7-3 kg/fő/év), ami több mint a magyarországi egy főre jutó éves sertéshús fogyasztás (27 kg/fő/év (KSH, 2011_A)) mely magában foglalja az abból készült feldolgozott termékeket is. Továbbá fontosnak tartom megjegyezni azt is, hogy a nagyobb fogyasztási gyakoriságok esetében (hetente többször és heti gyakorisággal) a férfiak aránya volt minden esetben magasabb, és a női fogyasztóké pedig alacsonyabb. A havonta többször fogyasztás esetében a nemek aránya kiegyenlített volt, és a kisebb fogyasztási gyakoriságok esetében (ritkábban, mint havonta, soha) a női fogyasztók megoszlása volt magasabb.

³⁰ A sertéshús fogyasztási gyakoriságát illetően szignifikáns különbség van a magyar női és férfi sertéshús fogyasztók között.

A hipotézisem gondolatmenetéhez kapcsolódóan, az alaposabb elemzés érdekében megvizsgáltam a kérdést az életkor, a családi állapot, a végzettség, a település méret, a jövedelem függvényében is a keresztábrás elemzés segítségével.

- A sertéshús illetve abból készült ételek fogyasztási gyakoriságának életkorral való összefüggésben azt állapítottam meg, hogy egyik gyakorisági kategóriában sem mutatható ki jelentős különbség egyik korosztály esetében sem (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,951$).
- A családi állapottal összefüggésben nem sikerült szignifikáns különbséget kimutatni, de azt a megállapítást tettem, hogy a házastársi kapcsolatban élők leginkább heti gyakorisággal és havonta többször fogyasztanak sertéshúst (32,4% mindkét esetben), az élettársi kapcsolatban élőkénél szintén hasonló, de valamivel kisebb az arány (29,1%). Az elváltak és a nőtlen/hajadon válaszadók havonta többször, és az, aki külön él házastársától havonta fogyaszt többségében sertéshúst. Összességében az adatok alapján arra jutottam, hogy aki nem egyedül, hanem társas kapcsolatban él többször fogyaszt sertéshúsból készült ételeket, de a két tényező közötti összefüggés nagyon gyenge (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,122$).
- A sertéshúsfogyasztás és a végzettség esetében az is megfigyelhető, hogy a hetente többször fogyasztókon belül a legnagyobb százalékos részesedést a szakmunkásképzőt és az érettségizettek érték el 33,8%-al, a következő 8 általánossal vagy az alatti végzettséggel rendelkezők 20,1%-os aránya, és a felsőfokú végzettségűek 12,3%-a alkotja. A heti gyakorisággal fogyasztókon belül már az érettségizettek aránya a legmagasabb 34,5%-al, akárcsak a többi válaszlehetőség esetében. Általánosan az egész mintát alapul véve megállapíthatom, hogy szignifikáns különbség található a végzettség és a fogyasztási gyakoriság között, mert a sertéshús fogyasztási gyakoriság növekedésével a válaszadók végzettsége csökken (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,018$).
- A település méret és a sertéshúsfogyasztás elemzése során szintén szignifikáns összefüggést találtam, mely a következő eredményeket mutatja: a budapesti lakosokra megállapítható, hogy a fogyasztási gyakoriságuk a havonta többször válaszlehetőség esetében a legnagyobb (34,1%), a megyei jogú városoknál szintén ez a tendencia figyelhető meg (40,1%), a 10000 fő feletti települések esetében ennek a válaszlehetőségnek az aránya 33,3%. A kisebb lélekszámú településeken már a heti gyakorisággal fogyasztó válaszadók voltak többségben, a 2000-10000 fő közötti lakossal rendelkező településnél 38,7%, a 2000 fő alatti település esetében 36,3% a legnagyobb százalékos arány (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).

- A sertéshús fogyasztás és a válaszadó saját jövedelmi helyzetének megítélése alapján arra a következtetésre jutottam, hogy sertéshúst nagy többségben az átlagos (a minta 61-64%-a) vagy az átlag alatti (a minta 25-29%-a) jövedelmi kategóriába tartozó válaszadók fogyasztanak. Viszont ez csak a mintában való magas részesedésüknek tulajdonítható, nem mutatható ki szignifikáns különbség, ahogyan azt a Chi-négyzet értékéből is láthatjuk (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,396$).
- Továbbá a sertéshús fogyasztással kapcsolatban az is megfigyelhető, hogy leginkább az aktív fizikai dolgozók fogyasztják.

Míg az 1-4. kérdések általánosan a húsfogyasztásra vonatkoztak, addig az 5. kérdéstől a kérdőív többi kérdése kizárólag a sertéshúsra vonatkozik. Az 5. kérdés a sertéshús vásárlás során a fogyasztót befolyásoló tényezőket elemzi, és rangsorolja az 1-5-ig terjedő Likert-skálán (5 - nagyon fontos, 1 - egyáltalán nem fontos). Erre a kérdésre a válaszadók közül csak 1131 fő válaszolt. A kérdés kiértékeléséhez egyszerű számtani átlagot, mediánt (a középben lévő érték) és móduzt (a leggyakrabban előforduló érték) számoltam, és az eredmények bemutatása után sorrendbe állítom a megkérdezettek sertéshúsvásárlást befolyásoló tényezőit. A válaszlehetőségek között említettem meg a kérdőívben a kiszerelet, a csomagolást, az árat, a tartási körülményeket, a hazai jelleget, a zsírosságot, a frissességet, az egészségességet és a reklámot, mint befolyásoló tényezőt. Az eredményeket a 8. táblázat tartalmazza.

8. táblázat

A sertéshúsvásárlást befolyásoló tényezők a mintasokaságon belül

	Frissesség	Ár (Ft/kg)	Zsírosság	Hazai termék	Egészséges táplálkozás	Tartási körülmény	Kiszerelet, 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	5	5	5	5	5	4	1

Forrás: Saját készítés az adatbázis alapján, 2011

A legnagyobb átlagértékkel (4,81) a frissesség rendelkezik, tehát a legtöbb pontszámot a válaszadók arra adták, hogy a legfontosabb dolog a sertéshús vásárlása során, hogy a termék friss legyen. A második legfontosabb tényező az ár (4,39), hiszen a fogyasztók döntő többsége árérzékeny, tehát a terméket leggyakrabban az ára alapján választja és vásárolja meg. Minden fogyasztó alapvető törekvése a legjobb ár-érték arány elérése az adott vásárlás alatt, ezért az ár kiemelt szerephez jut. A harmadik befolyásoló tényező az adott sertéshús zsírossága, mely 4,17-es átlagot ért el, mely utal a sertéshús minőségére is. A túl zsíros hús alacsony minőségű, kevésbé értékes a fogyasztó számára, míg a soványabb testrészek döntően drágábbak és kelendőbbek is. A negyedik helyen a hazai terméket találjuk (4,04), ami azt

jelenti, hogy a megkérdezettek egyre nagyobb mértékben figyelik azt, hogy hazai terméket vásároljanak. Nem sokkal ezután megjelenik az egészséges táplálkozás (3,96), a tartási körülmények (3,83), a kiszерelés, csomagolás (3,51), és a sor legvégén a reklám (2,12) található, ami azt jelenti, hogy a sertéshús vásárlás esetében a reklám a legkevésbé befolyásoló tényező a megkérdezettek saját véleménye szerint, holott ennek a tényleges hatása sokkal nagyobb, de sok esetben kényelmetlen beismernie a válaszadóknak, vagy nem tudatosul, hogy esetlegesen hatnak rá a reklámok. Lehetőség volt egyéb befolyásoló tényező megadására is, melyek közül a választékot, a kiszolgálás minőségét, a szavatosságát, a termék állagát, és a színt jelölték meg.

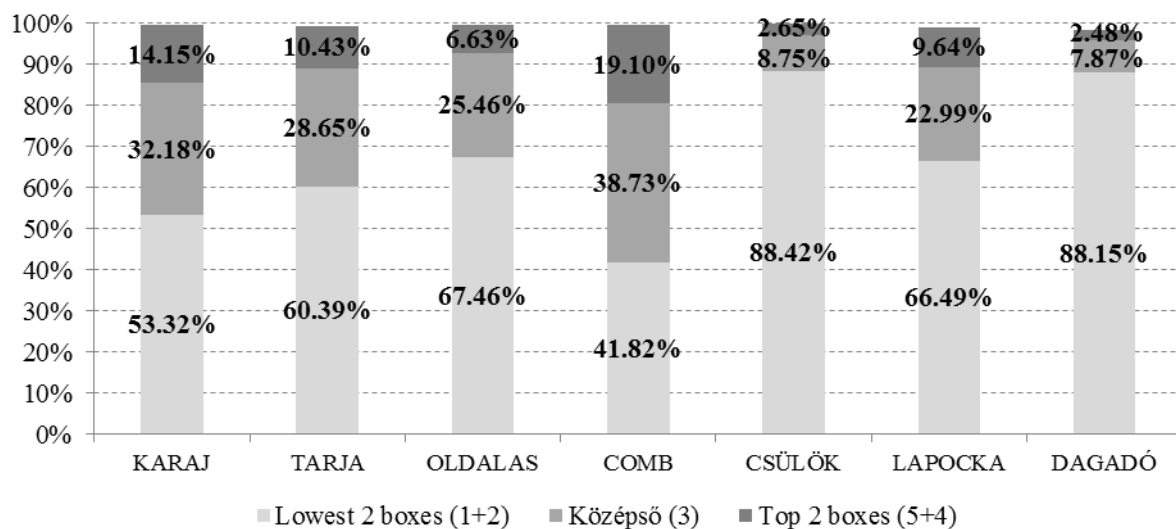
Az átlaghoz kapcsolódik a medián is, hiszen a kérdésre adott válaszlehetőség középértékét mutatja. A három legmagasabb átlagot elérő tényező esetében (frissesség, ár, zsírosság) a medián az 5, a hazai termék, az egészséges táplálkozás, tartási körülmények, és kiszерelés, csomagolás esetében a medián 4 lett, és a reklámnál az értéke 2. A módusz a leggyakrabban előforduló válaszlehetőség száma, amely a reklám esetében érdekes, mert a leggyakoribb válasz az 1-es volt, amely azt jelentette, hogy egyáltalán nem fontos tényező a megkérdezettek vásárlásai során.

Összességében megállapíthatom, hogy a válaszadók sertéshús vásárlását befolyásoló tényezők sorrendje a mintám eredményei alapján a megadott válaszlehetőségekre vonatkoztatva a következő: első a frissesség, csak a második helyen szerepel az ár, majd a zsírosság, a hazai termék, az egészséges táplálkozás, a tartási körülmények, a kiszерelés, csomagolás, és az utolsó helyen a reklám szerepel. Így a *3. hipotézisem*³¹ nem sikerült bebizonyítani, mert a hazai fogyasztók többsége számára a sertéshús vásárlás során a legfőbb szempont nem az ár, hanem a frissesség. Ezt főként a 2000-10000 lakossal rendelkező településen élő, érettségizett, családos emberek válaszolták, akik között ugyanynyi volt a férfi, mint a nő (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,009$).

A kérdőívem *6. kérdése* az egyes friss sertéshús részek fogyasztási gyakoriságát mérte fel. A kérdőívben a *22. ábrán* látható sertéshús részeket (karaj, tarja, oldalas, comb, csülök, lapocka, dagadó) 1-5-ig terjedő skálán lehetett értékelni aszerint, hogy a válaszadó milyen gyakran fogyasztja. A válaszok kiértékelésekor használtam a top 2 boxes (az 5 és 4 válasz együttesen) és a lowest 2 boxes (az 1 és a 2 válasz együttes értéke) módszert. A módszer a top 2 boxes esetében azon alapszik, hogy az ötfokozatú skálán az 5-ös és a 4-es válaszok együttesen a két legkedvezőbb, a kérdés szempontjából mindenképpen pozitív válaszok, míg a lowest 2 boxes

³¹ A hazai fogyasztók többsége számára a sertéshús vásárlás során – más versenyző termékekkel szemben - a legfőbb szempont a kiskereskedelmi ár relatív értéke.

az 1-es és 2-es válaszok a kérdésre adott két legkedvezőtlenebb, legalacsonyabb értéket jelenti. A 6. kérdés kiértékeléséhez már ezt a módszert használtam.



22. ábra

Az egyes sertéshús részek relatív fogyasztási gyakoriságának megoszlása³²

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A megkérdezettek válasza alapján megállapíthatom, hogy a comb tekinthető a leggyakrabban fogyasztott sertéshús résznek, mert a comb esetében a legnagyobb a top 2 boxes értéke, azaz a válaszadók egyötöde (19,10%) gyakran fogyaszt sertéscombból készült ételt. A második leggyakrabban fogyasztott friss testrész a karaj, melynek az 5-el és 4-el értékelt válasza együttesen 14,15%-ot tesznek ki. A harmadik helyen a tarját találjuk 10,43%-al, tehát a fogyasztók szívesen és gyakran fogyasztják, és nem sokkal lemaradva az oldalas következik, 9,64%-al. Az oldalas már kevésbé tekinthető népszerű, szívesen fogyasztott húsrésznek, mivel a legkedvezőbb válaszainak értéke együttesen is csak 6,63%. A csülök (2,65%) és a dagadó (2,48%) pedig kifejezetten szűk körben fogyasztott termék. Ezt támasztja alá az is, hogy a lowest 2 boxes értéke ennél a két sertéshús résznél a legmagasabb 88,42% a csülök esetében, és 88,15% a dagadónál, tehát ezek alapján megállapítom, hogy a csülök és a dagadó a két legkevésbé fogyasztott sertéshús testrész. A középmezőnyben helyezkedik el az oldalas és a lapocka, és a három legkedveltebb, leggyakrabban fogyasztott húsrész a comb, a karaj és a tarja, hiszen ezen húsrészek esetében a legalacsonyabb a lowest 2 boxes értéke, azaz itt a legalacsonyabb a kedvezőtlen 1-es és 2-es válaszok aránya.

Annak érdekében, hogy a fentebb leírtakat alátámasszam, itt is kiszámoltam a SZAKÁLY (1994) féle évi fogyasztási gyakoriságát is, melyet a kérdőívemhez igazítottam. A

³² Az egyes húsrészek esetében azért nem éri el az értékek együttes összege a 100%-ot, mert néhány válaszadó a „nem tudom” válaszlehetőséget választotta, melyet nem szemléltettem az ábrán, azok alacsony értéke miatt.

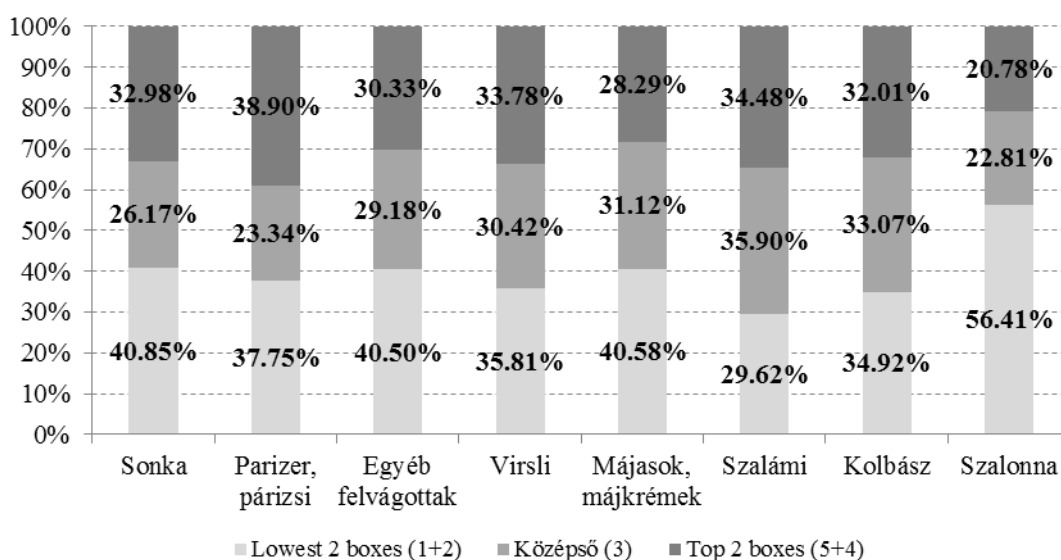
kérdőívemben ennél a kérdésnél sem szerepelt a napi fogyasztás, mint válaszlehetőség, ezért ezzel nem kalkuláltam, hanem az egyes válaszlehetőségekre adott válaszok százalékos értékét kiszámoltam, és ezek közül a továbbiakban a „hetente többször” vásárlókat 183-mal, a „heti gyakorisággal vásárlókat” 78-cal, a „havonta többször vásárlókat” és a „havonta vásárlókat” 18-cal, a „ritkábban, mint havonta vásárlókat” 6-tal, míg a „soha nem vásárlókat” 0-val szoroztam meg. Az így kapott értékeket összeadtam, hogy egyetlen számot kapjak végeredményül. Az eredmények teljesen megegyeznek az általam felállított rangsorral, mert a sertéscomb értéke lett a legmagasabb (25,7), majd a karaj (20,5), tarja (16,9), lapocka (14,6), oldalas (12,4), a csülök (5,4), és a dagadó (5,2) következnek. Ezek a számok azt mutatják meg, hogy egy adott év alatt hány naponta fogyasztunk a sertéshús különböző testtájából. Eszerint a legnépszerűbb sertéscomb és karaj átlagosan kéthetente kerül az asztalra, míg a legkevésbé népszerű csülök és dagadó átlagosan 70 naponta kerül a fogyasztók asztalára.

A 7. kérdés az előző kérdéshez hasonlóan 1-5-ig terjedő skálán mérte fel nyolc sertéshúsból készült termékek fogyasztási gyakoriságát, és ahhoz hasonlóan értékeltem a kérdést. A termékpalettát úgy állítottam össze, hogy alacsonyabb és magasabb minőséget képviselő termékek is szerepeljenek, és hagyományos és modern termékek is helyet kapjanak rajta. Az eredményeket a 23. ábrán szemléltettem, amelyen az is megfigyelhető, hogy a szalonna kivételével a többi sertéshúsból készült termék fogyasztása nagy hasonlóságot mutat, és az egyes fogyasztási gyakoriságok arányosan oszlanak meg. A leggyakrabban fogyasztott sertéshúsból készült termék a kérdőíves kutatás adatai alapján a párizsi/parizer, melynek top 2 boxes értéke 38,9%. Ezután következik csak a szalámi, a top 2 boxes értéke 34,48%, azaz a válaszadók egyharmada gyakran fogyaszt szalámit, illetve virslit (33,78%), sonkát (32,98%), és kolbászt (32,01%). A fogyasztási gyakorisági sort az egyéb felvágottak (pl.: zalai, olasz, stb.) folytatják 30,33%-al, majd a májasok, májkrémek (28,9%), és a sor legvégén a szalonna található 20,78%-al.

A top 2 boxes számításhoz majdnem teljesen hasonló sorrendet kaptam meg SZAKÁLY (1994) féle évi fogyasztási gyakoriságának számítsa során is, hiszen a parizer értéke lett a legmagasabb 51, azaz a megkérdezettek általában hetente fogyasztanak párizsit, majd a szalámi és sonka következett, értékük 43 lett, azaz 8 naponta kerül az asztalra. Nem sokkal lemaradva következik a virsli (41) és a kolbász (40), majd az egyéb felvágottak (38), májasok, májkrémek (35) és a szalonna (27) a sertéshúsból készült termékek fogyasztásának. Az egyetlen eltérés a korábbi rangsorhoz képest, hogy a sonkafogyasztás megelőzte a virsli fogyasztásának gyakoriságát. A lowest 2 boxes értékeinek vizsgálata esetén visszafelé figyelhetjük meg a sorrendet. A kérdőíves felmérés eredményeképpen a legkevésbé

fogyasztott termékek a szalonna (56,41%), mert a legalacsonyabb értékeket kapta az ötfokozatú skálán, és meglepő módon a második helyen a sonkát találjuk (40,85%). Az alacsony sonkaválasztás nem feltétlenül a sonka kedveltségének mutatója, hanem ennek oka a sonka fogyasztói árában is keresendő, hiszen a közepes minőségű sonka ára két-háromszorosa is lehet a párizsi árának. A rangsort a májasok, májkrémek (40,58%), az egyéb felvágottak (40,50%), és a parizer (37,75%) folytatja, majd a virsli (35,81%), a kolbász (34,92%) következik, és a szalámi a legalacsonyabb értékkel (29,62%) zárja a sort.

Összehasonlítva a minta eredményeit SZAKÁLY et al., 2008-as vizsgálatával - amelyben a leggyakrabban fogyasztott sertéshúsból készülő termékek rangsora: parizer, egyéb felvágottak, kolbászok, szalámik, sonkaféleségek, virslifélék, kenőmájások, szalonnaféleségek, füstölt-főtt húsok, mélyhűtött termékek – azt állapíthatom meg, hogy a sertéshúsból készült feldolgozott termékek közül egyértelműen a parizer a leggyakrabban fogyasztott.



23. ábra

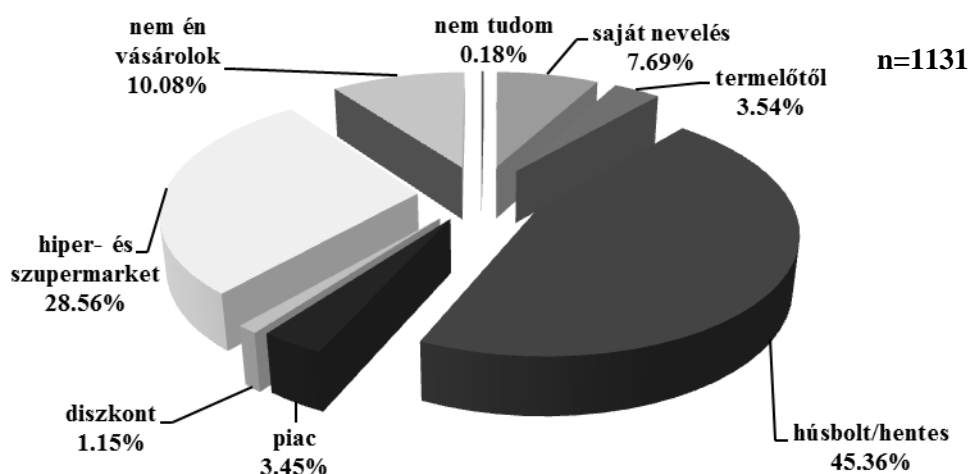
Az egyes sertéshúsból készült termékek relatív fogyasztási gyakoriságának megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

Összességében az eredmények és a számítások tükrében megállapíthatom, hogy a sertéshúsból készült termékek közül a leggyakrabban fogyasztott a parizer és a szalámi, mert ezeknek a legnagyobb a fogyasztási gyakoriságuk, és ennél a két termékénél magasabb csak a kedvező válaszok aránya (top 2 boxes), az összes többi termék esetében a két legkedvezőtlenebb válasz (lowest 2 boxes) aránya magasabb.

4.2.2. Az értékesítési/beszerzési helyszínnel kapcsolatos kérdések eredményei

Az 1-7. kérdésig marketing szempontból a termékkel (*Product*) foglalkoztunk, most pedig a 8. kérdéstől áttérünk az értékesítési csatorna szerepére (*Place*), a beszerzés helyszínére, annak fogyasztói megítélésére. A 8. kérdés komplex kérdés volt, mely így hangzott: „*Ön leggyakrabban hol vásárolja meg a friss sertéshúst, ill. abból készült terméket?*”. A kérdésben két termék vásárlása is szerepel, ezért a válaszadás során ezeket külön kellett megnevezni (8.1. *friss sertéshús* esetében, 8.2. *feldolgozott termék* esetében), és én is külön-külön értékeltem ki. A válaszlehetőségek viszont mindkét esetben megegyeztek: saját nevelés, termelőtől, húsbolt/hentes, piac, diszkont, hipermarket/szupermarket, nem én vásárolok, nem tudom alternatívák közül lehetett választani. A feldolgozás során mindkét kérdésre vonatkozóan keresztábra elemzést is végeztem, amelynek célja az összefüggések mélyebb feltárása, az eredmények pontosabb magyarázata. A 8.1. kérdés eredményeinek megoszlását a 24. ábra szemlélteti.



24. ábra

A friss sertéshús vásárlás helyszínének megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A 24. ábrán jól szembetűnik, hogy a legnagyobb arányban a húsboltban illetve a hentesnél vásárolnak a megkérdezettek, hiszen a sokaság majdnem fele ezt jelölte meg (45,36%). A válaszadók nemek szerinti megoszlása kiegyenlített, a férfiak 48,5%, míg a női sertéshús vásárlók 51,5%-a vásárolja meg a friss sertéshúst. A második legtöbbet megjelölt válaszlehetőség a hiper- és szupermarket lett 28,56%-al. Itt sem jelentős a nők és férfiak sertéshús vásárlási szokásai közötti különbség, mivel a nők aránya a válaszadók között 53,3%, és a férfiaké 46,7%. Ezt követi a rangsorban a harmadik helyen az a válaszlehetőség, hogy „nem én vásárolok” friss sertéshúst, mert a válaszadók egy tizede ezt jelölte meg. Itt már szignifikáns különbség található a férfiak javára, hiszen ezt a választ a férfiak 80%-a

választotta, míg a nőknek csak 20%-a. Viszonylag magas a negyedik legtöbbet megjelölt válaszlehetőség – a saját nevelés – aránya (7,69%). Igen alacsony részesedést ért el a termelőtől (3,54%) és a piacról (3,45%) történő vásárlás a mintában, de ettől még kevesebben jelölték meg a friss sertéshús diszkontban történő vásárlását (1,15%). Ennél a három válaszlehetőségnél is kiegyenlítettnek mondható a nemek aránya, tehát összességében megállapíthatom, hogy a nők és a férfiak friss sertéshús vásárlási szokásain belül a beszerzés helyszínére vonatkoztatva számottevő különbség nem mutatható ki.

A legnépszerűbb beszerzési helyszín a hentes, melyet megerősít a GfK, 2007_A által elvégzett vizsgálat is. Azt is meg kell jegyezni, hogy egyre nagyobb teret nyernek a hiper- és szupermarketek, hiszen az eredmények tükrében megállapíthatom, hogy majdnem a friss sertéshús piac egyharmadát teszik ki.

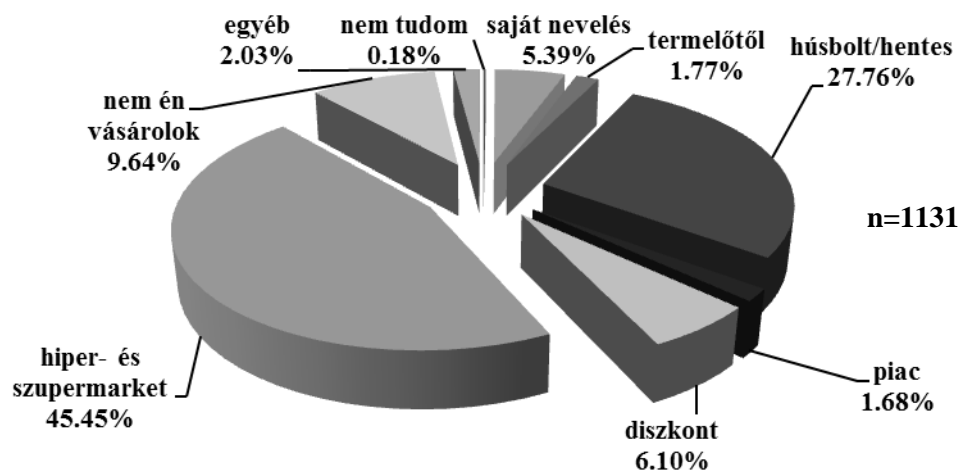
A friss sertéshús beszerzési helyszínének értékelésekor megvizsgáltam annak életkorral, településmérettel, a válaszadó főtevékenységével, és iskolai végzettségével való keresztábrás összefüggését, és mindegyik esetben szignifikáns különbséget találtam.

- A kérdést az életkor függvényében megvizsgálva megállapíthatom, hogy a saját nevelés aránya a 60 éves kornál idősebb válaszadók jelölték meg leginkább (24,1%), termelőtől a 30-39 éves korosztály (27,5%) és a 40-49 éves korosztály (25%) vásárol leggyakrabban. A húsboltban/hentesnél vásárlás a 40-49 évesekre jellemző, és a 18-29 évesekre. A piacon a 30-39 év közöttiek aránya a legtöbb (28,2%), a diszkontban a 60 feletti aránya jelentős a többi korosztályhoz képest (38,5%), a hiper- és szupermarketben pedig a 18-29 évesek vásárolnak leggyakrabban friss sertéshúst. A „nem én vásárolok” választ leginkább a 18-29 év közötti otthon, a családjukkal élő fiatalok jelölték meg, az ő válaszaik aránya 55,3%. Összességében megállapíthatom, hogy szignifikáns összefüggés van az életkor és a friss sertéshús beszerzési helyszíne között, mivel a különböző korosztályok eltérő helyszíneken vásárolják meg a sertéshúst. A mintámon belül a legnagyobb arányban, a húsboltban/hentesnél és a hiper- és szupermarketben vásárló 40-49 éves válaszadók voltak, az idősebb korosztály esetében még mindig megfigyelhető a saját termelésű sertés fogyasztása, de meglepő módon a diszkontok jelenléte is igen magas ebben a korosztályban (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- A beszerzési helyszín és a településtípus között szignifikáns különbséget találtam, mert a saját nevelés az ezer fő alatti lakossal rendelkező települések esetében releváns, a Budapesten és a megyei jogú városban élők között aránya a teljes mintához

viszonyítva az 1%-ot sem éri el. A húsboltban/hentesnél vásárlás a 2-10 ezer fő közötti lélekszámú településeken a legmagasabb a teljes sokasághoz képest, a piacon a budapesti válaszadók többsége vásárol friss sertéshúst, a hiper- és szupermarketekben pedig leginkább a megyei jogú városok lakói vásárolnak (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).

- A válaszadók státusza és a friss sertéshús beszerzési helyszíne között szignifikáns összefüggés mutatható ki. Így a saját nevelés és a termelőtől való vásárlás aránya az aktív fizikai dolgozók és a nyugdíjasok között a legmagasabb, és míg a gyēs-en, gyēden lévők közül ugyannyian vásárolnak hentesnél, mint hipermarketben, addig a nyugdíjasoknál ez az arány kétszerese a hentesnél vásárlók javára. Piacon leginkább az aktív szellemi dolgozók vásárolnak (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- Az iskolai végzettséggel való összefüggésben is szignifikáns különbséget találtam, és a keresztábrás elemzés alapján azt a következtetést vontam le, hogy a saját nevelést legtöbbször a szakmunkásképzőt végzettek közül jelölték meg, a termelőtől, a piacról és a hentesnél főként érettségizettek vásárolnak, a diszkontokban teljesen egyenlő az arány a végzettségek tekintetében, a felsőfokú végzettségűek pedig hentesnél és piacon vásárolnak friss sertéshúst leginkább (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).

A következő ábra a sertéshúsból készült feldolgozott termékek beszerzési helyszínének megoszlását mutatja be, mely a kérdőív 8.2. kérdése volt (25. ábra).



25. ábra

A sertéshúsból készült feldolgozott termékek beszerzési helyszínének megoszlása³³

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

³³ A kérdésre az előző kérdéssel megegyező válaszlehetőségek szerepeltek, annyi eltérés található, hogy itt 25 fő válaszadó az egyéb választ is megjelölte.

A 25. ábrán a sertéshúsból készült feldolgozott termékek vásárlási helyszíneit láthatjuk. Az első két helyen itt is a hiper- és szupermarket és a húsbolt/hentes található - akárcsak a friss sertéshús esetében, szinte a megoszlás értéke is megegyezik -, de már fordított pozícióban. Az első helyen a hiper- és szupermarket található 45,45%-al, azaz a minta közel fele ezt jelölte meg, mint a sertéshúsból készült termékek elsődleges beszerzési helyszíne. A válasz részletesebb bemutatásához a kérdést kereszt táblás elemzéssel további vizsgálatoknak vettem alá, így a sertéshúsból készült feldolgozott termékek és a nem, a korosztály, a település méret, a gazdasági aktivitás, és az iskolai végzettség közötti összefüggésekre kerestem a választ. Mindegyik háttérváltozóval való összefüggés vizsgálat eredményeként szignifikáns különbséget tudtam kimutatni a mintára nézve.

- A hiper- és szupermarketben válaszlehetőséget megjelölő férfiak aránya 46%, a nőké pedig 54%, tehát nincs számottevő különbség. A második a már említett húsbolt és hentes, a válaszokból való részesedése 27,76%, és itt a férfi-női megkérdezettek 49%-51% arányban állnak egymással. A harmadik leggyakrabban megjelölt válaszlehetőség a „nem én vásárolok” kategória, ahogy az előbb a friss sertéshús esetében is történt. Itt szignifikáns különbséget találtam a válaszadók neme között, hiszen a férfiak aránya 80,7%, és a nők aránya a kérdésre adott válasz alapján 19,3%. Jelentős lemaradással a negyedik helyen a diszkontokat találjuk (6,1%), majd a saját nevelést (5,39%) találjuk, ahol egyáltalán nincs különbség a nemek között, majd ezt követi az egyéb válaszlehetőség (2,03%), amelyet a nők kétharmada (65,2%) és a férfiak egyharmada választott (34,8%). Az egyéb lehetőség nyitott kérdés volt, a válaszadók közül 24-en a kisboltot írták be, és 1 fő rokontól kapja (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- A saját készítésű, saját termelésű sertéshúsból készülő feldolgozott termékek esetében a 40-49 éves és a 60 év feletti korosztálya meghatározó, akárcsak a húsboltban/hentesnél és a piacon történő vásárlás, a termelőtől történő feldolgozott termék vásárlás a 30-49 éves korcsoportra jellemző, a diszkont és a hiper- és szupermarket esetében pedig a 18-29 éves korosztály aránya a legmagasabb, és a második helyen a 30-39 éves korosztály található. Összességében az életkorral való összefüggésben szignifikáns különbséget sikerült kimutatni, így megállapíthatom, hogy az idősebb korosztály a termelőtől, háztól, piacról való vásárlást gyakrabban részesíti előnyben, míg a fiatalabb korosztályok esetében a diszkontok, és a hiper- és szupermarketek váltak a sertéshúsból készülő termékek leggyakoribb beszerzési helyszínének (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).

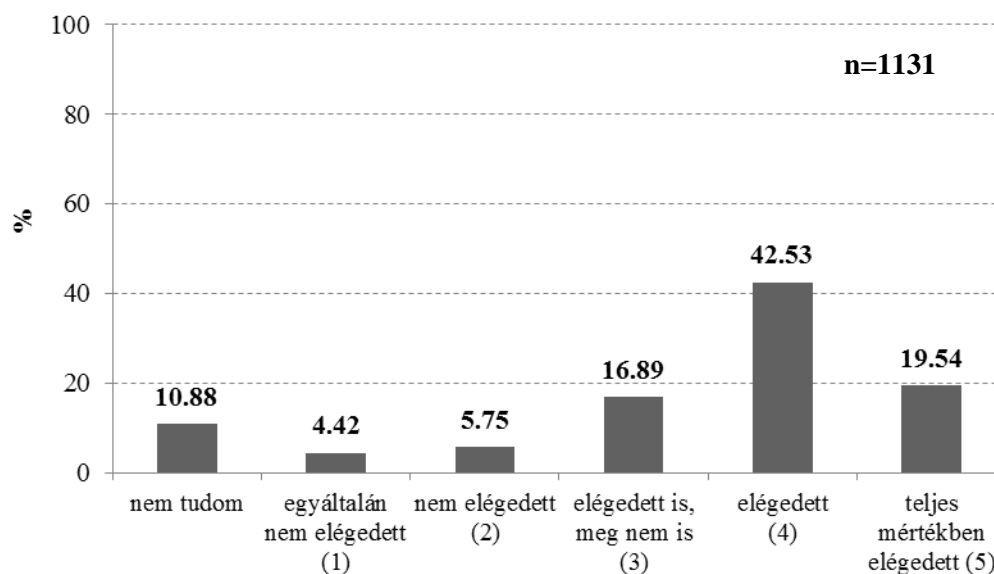
- A település mérettel kapcsolatban beigazolódni látszott az, hogy a kisebb településeken van egyáltalán lehetőség a saját nevelésből saját termék készítésére, illetve nagyobb az esély a termelőtől való vásárlása, és itt ezeket a lehetőségeket részesítik előnyben (hiszen a hiper- és szupermarketek inkább a nagyobb városokban találhatóak), míg a 2-10 ezer fő közötti lélekszámmal rendelkező települések esetében a hentes a leggyakoribb beszerzési forrása a feldolgozott sertéshús készítményeknek. A budapestiek körében a piac, a megyei jogú városok lakói körében a hiper- és szupermarket a legtöbbet megjelölt helyszín, akárcsak a friss sertéshús vásárlás esetében (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- A gazdasági aktivitás esetében is szignifikáns különbség mutatható ki, az aktív fizikai dolgozók 45%-a a hiper- és szupermarketben vásárol, a sertéshúsból készült feldolgozott termékeket piacon vásárlók között az aktív fizikai és az aktív szellemi dolgozók aránya teljesen megegyezik (36,8%). Érdekes megemlíteni, hogy a mintámban a diszkontokba kétszer annyi aktív fizikai dolgozók vásárol sertéshús termékeket, mint aktív szellemi dolgozó (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- A kérdés iskolai végzettséggel való összefüggése szignifikáns, és azt mutatja, hogy a saját készítésű házi sertéshús termékeket a szakmunkást végzők jelölték meg leginkább, a termelőtől való vásárlást az érettségizettek 40%-a, a húsbolt/hentes szintén az érettségivel rendelkezők választották, akárcsak a piacot, amelyet nem sokkal lemaradva a felsőfokú végzettséggel rendelkezők is előnyben részesítenek (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,050$).

Ha a minta adataiból következtetek az alapsokaságra, akkor megállapíthatom, hogy a férfiak és nők friss és feldolgozott sertéshús vásárlási szokásain belül a beszerzés helyszíne esetében szignifikáns különbség mutatható ki a nemek között. A friss sertéshús esetében a húsbolt és a hentes a legnépszerűbb beszerzési helyszín, a feldolgozott termékek esetében pedig hiper- és szupermarketek. Érdekességképpen azt is megjegyzem, hogy mindkét kérdés esetében ez a két kategória (hiper- és szupermarketek és a húsbolt/hentes) uralja a válaszok több, mint kétharmadát (73-74%), a többi válaszlehetőség aránya ehhez képest csekély.

A 9. kérdés és az ehhez kapcsolódó 9.1. alkérdés szintén a termék beszerzéséhez (*Place*) kapcsolódik, de már célzottan a fogyasztók hiper- és szupermarket sertéshúspult kínálatának elégedettségére kérdez rá. A válaszadók az elégedettségüket 1-5-ig jelölhették, a kérdésre 1131 fő válaszolt, ennek megoszlását a 26. ábrán mutatom be.

A 26. ábra eredményei alapján megállapíthatom, hogy a legtöbb válaszadó a 4-es választ jelölte meg, azaz elégedettnek mondja magát a hipermarketek sertéshúspult kínálatával.

Ennek alátámasztására átlagot, móduzt és mediánt is számoltam. Az átlag 3,34 lett, amely inkább azt mutatja, hogy közepes mértékben elégedettek a fogyasztók, viszont a módusz a 4-es lett, akárcsak a medián. A második legtöbb választ az 5-ös kapta, azaz 221 fő teljes mértékben elégedett a hiper- és szupermarketek sertéshús kínálatával, majd ezt követi a 3-as „elégedett is, meg nem is” válaszok száma, 191 fő választotta. A válaszadók közül 65 fő nem elégedett (2-es) és 50 fő egyáltalán nem elégedett (1-es) a sertéshús kínálattal. Viszonylag sokan jelölték meg a „nem tudom” válaszlehetőséget, majdnem a válaszadók 10%-a.



26. ábra

A válaszadók elégedettsége a hiper- és szupermarketek sertéshús kínálatával

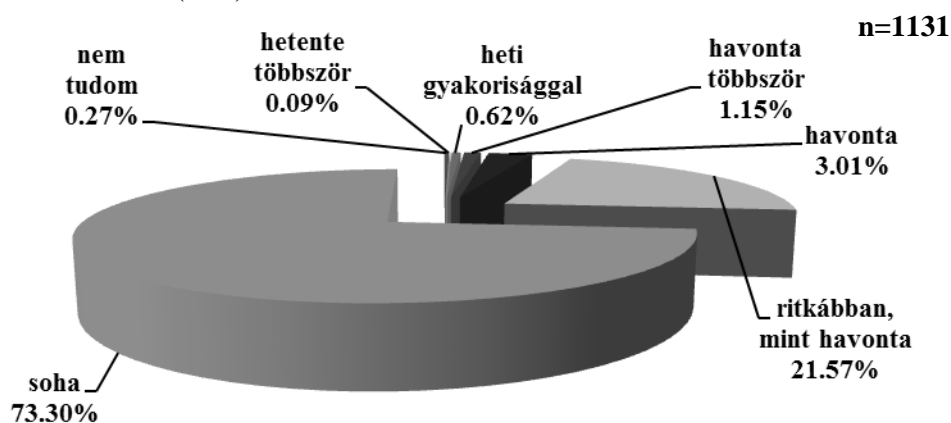
Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

Az előzőhöz kapcsolódó 9.1. kérdés nyitott kérdés volt, és arra vonatkozott, hogy ha nem elégedett, akkor mivel nincs megelégedve. Ezzel a lehetőséggel 318-an éltek, és a leggyakrabban megadott válasz az volt, hogy a „sertéshús gyakran nem friss a hiper-szupermarketekben” (150 db ilyen válasz). A megkérdezettek közül 41-en még a minőséget írták be, 23-an a szűk választékra, 21-en a bizonytalan származásra panaszkodtak, míg 11-11 fő a termék árát és az előre csomagolt áru kevésbé jól láthatóságát jelölte meg. A válaszok között még több esetben megjelenik a higiénia, a kiszolgálás minősége, a hús nem megfelelő tárolása, előkészítése, annak állaga és zsírossága.

A 10. kérdés szintén az áru származásával, a vásárlással, beszerzéssel kapcsolatos kérdés, mely a termelőtől való vásárlás gyakoriságára kérdez rá (27. ábra).

A kérdőívet kitöltők 73,3%-a soha nem vásárol „háztól” sertéshúst vagy abból készült terméket, és 0,27%-uk bizonytalan volt a válaszadásban. A fennmaradó 26% úgy oszlik meg, hogy a 21,57%-uk ritkábban, mint havonta vásárol, körülbelül 3%-uk havonta, és 1,15%-uk

havonta több alkalommal is vásárol sertéshúst termelőtől. Az igazán meglepő, hogy 0,62% hetente és 0,09% hetente több ízben is él ezzel a lehetőséggel³⁴. Azok között, akik vásárolnak termelőtől sertéshúst illetve abból készült terméket, a 10.1. kérdésben megkérdeztem azt is, hogy mi az, amit leggyakrabban vásárolnak. A legtöbb válaszadó (70 fő) a kolbász jelölte meg, majd a sonkát (40 fő), szalonnát (38 fő) és hurkát (37 fő). Továbbá még 20 fő jelölte meg, hogy általánosan sertéshúst, illetve 19 fő sertéscombot, és 18 fő szalámit vásárol gyakran és szívesen a termelőtől. A válaszok között megjelenik még az egész disznó feldolgozva (13 fő), a karaj (9 fő), az oldalas (6 fő), a fél disznó (5 fő), a tepertő és füstölt áru (4-4 fő), és az élősertés is (3 fő).



27. ábra

A válaszadók termelőtől (háztól) való vásárlás gyakoriságának megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A fentiekben arra válaszoltam, hogy melyek azok a termékek, amelyeket szívesen vásárolnak „háztól” a megkérdezettek. Annak érdekében, hogy pontosabban meg tudjam határozni, hogy kik azok a válaszadók, akik termelőtől vásárolnak, további kereszttáblás elemzéseket végeztem a kor, a település méret, a gazdasági aktivitás és az iskolai végzettség alapján.

- Az életkor alapján azt állapítottam meg, hogy leginkább havi jelleggel a 30-39 év és a 40-49 év közöttiek vásárolnak „háztól” sertéshúsból készült terméket, és a 18-29 éves korosztály esetében a legnagyobb a soha nem vásárlók aránya (a teljes sokaság 19,6%-a) (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,053$).
- Azon válaszadók között, akik vásárolnak háztól, szignifikáns különbség figyelhető meg a település típusal összefüggésben. A választ leginkább megjelölők a kisebb lélekszámmal rendelkező településen laknak. Ez azzal is magyarázható, hogy a budapesti és megyei jogú városokban élő számára nem könnyen elérhető a háztól

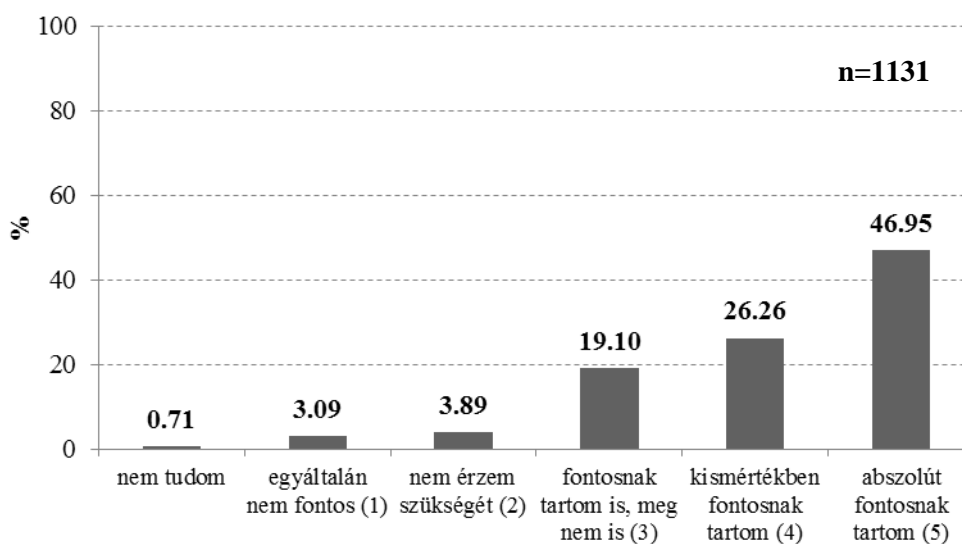
³⁴ A kérdésre adott válaszokat kismértékben torzíthatja az, hogy erre a kérdésre nem szívesen válaszoltak a megkérdezettek.

vásárlás lehetősége, számukra ez sokkal bonyolultabb, mint a hiper- és szupermarketekben, diszkontokban lévő bevásárlás (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,040$).

- A gazdasági aktivitás tekintetében szignifikáns összefüggés mutatható ki a kérdéssel, az aktív fizikai dolgozók és a nyugdíjasok részesítik előnyben a sertéshústermékek vásárlását, de néhány %-ban képviseltetik magukat az aktív szellemi dolgozók is (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,003$).
- Az iskolai végzettséggel való összefüggések nem szignifikánsak, de általánosságban azt mutatják, hogy a maximum 8 általánossal rendelkezők 5%-a vásárol „háztól”, a szakmunkásképzőt végzetek 7,8%-a, az érettségizettek 8,8%-a, és a felsőfokú végzettségűek 5,2%-a. A heti gyakorisággal vásárlók zöme szakmunkásképzőt végzett, viszont a havonta és havonta többször vásárlók között az érettségizettek aránya a legmagasabb (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,489$).

4.2.3. Az eredet jelöléssel, a minőséggel kapcsolatos kérdések eredményei

A 11. kérdés azzal kapcsolatos, hogy a fogyasztók szerint mennyire fontos, hogy a sertéshús csomagolásán jelölve legyen annak eredete, ezt 1-5-ig terjedő skálán tudták meghatározni (egyáltalán nem fontos (1), nem érzem szükségét (2), fontosnak tartom is, meg nem is (3), kismértékben fontosnak tartom (4), abszolút fontosnak tartom (5), és a nem tudom. Az alábbiakban látható 28. ábra jól szemlélteti, hogy a fontosság megítélésének növekedésével, a kérdésre adott válaszok százalékos megoszlása is egyenes arányosságban növekszik.



28. ábra

A sertéshús eredet megjelölésének fontossága a válaszadók szerint

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A legtöbb válaszadó 531 fő (a minta közel fele) azt jelölte meg, hogy abszolút fontosnak tartja a sertéshús csomagolásán annak eredet megjelölését. Kismértékben fontosnak tartják 297-en, és fontosnak tartja is, meg nem is a válaszadók közül 216 fő. Mindösszesen 44 fő válaszolta azt, hogy nem érzi szükségét a származási hely megjelölésének, és 35 fő véleménye szerint ez egyáltalán nem fontos a vásárlás során. Ha alkalmazzuk a top 2 boxes és a lowest 2 boxes módszert, akkor megállapíthatom, hogy a top 2 boxes (5-ös és 4-es válaszok) együttes értéke 828 fő, amely a sokaság több mint 70%-a. A lowest 2 boxes (1-es és 2-es válasz) értéke 79 fő. A kérdésre adott válaszok pontosabb elemzéséhez meghatároztam a mediánt (4), a móduszt (5) és az átlagot (4,08) is, amelyek értékei szintén alátámasztják, hogy a fogyasztók fontosnak tartják a származási hely megjelölését.

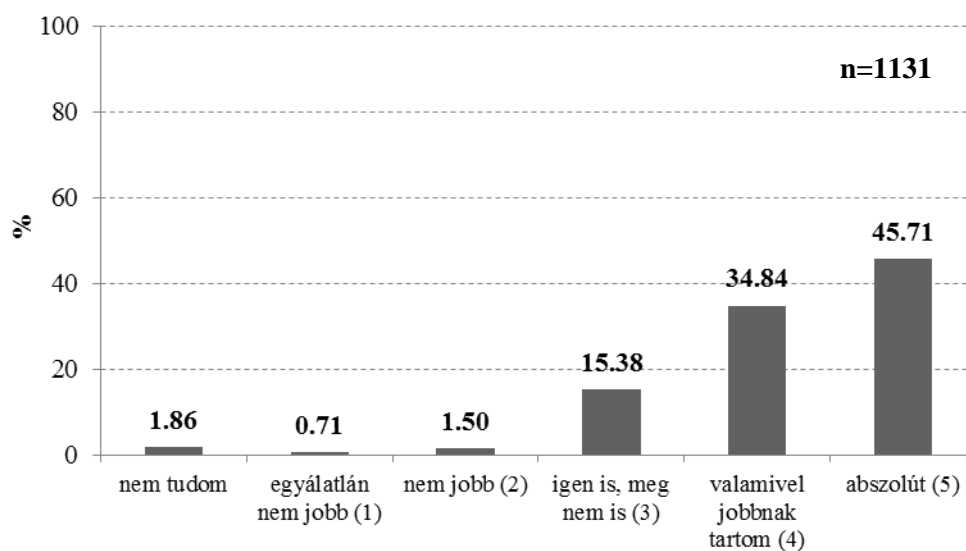
A kérdőív eredményei és a top 2 boxes és a lowest 2 boxes módszer alapján a mintára megállapíthatom, hogy a fogyasztók mindenképpen szükségét érzik a friss sertéshús és a sertéshúsból készült feldolgozott termékek esetében is a származási hely, az eredet megjelölésének, a fogyasztók számára ez egy fontos információ, amely alapján a vásárlásaik során tájékozódnak, értékelnek. Arra a kérdésre, hogy kik is valójában ezek a fogyasztók a szegmentáló kérdések szignifikancia elemzésével deríthetünk fényt.

- Az életkor alapján megállapítottam, hogy egyáltalán nem tartja fontosnak kategóriát választók közül a 40-49 évesek vannak többségben, de így is 3% a teljes mintából való részesedésük. Számomra érdekes megállapítás volt, hogy a nagyon fontos választ megjelölők közül a minta 10,6%-a volt 18-29 év közötti, és 10,2%-ot értek el a 40-49 évesek, és a 60 év felettiek szintén ekkora arányt képviselnek, ezt igazolja a statisztikai próba szignifikáns értéke is (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,026$).
- Az eredet jelölés fontossága és a településméret esetében az egyáltalán nem fontos válaszok közül a település méret növekedésével emelkedik a választ megjelölők száma, ami azt jelenti, hogy a városban élők kevésbé ítélik fontosnak az eredetjelölést a csomagoláson. A nagyon fontos válaszlehetőséget megjelölők legnagyobb arányban – 57,2%-ban – a 2000-10000 fő közötti lakossal rendelkező települések (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,010$).
- A gazdasági aktivitás és az eredetjelölés összefüggéseinek vizsgálata nem mutat szignifikáns összefüggést. A nagyon fontos választ legnagyobb mértékben megjelölők az aktív fizikai dolgozók (a teljes minta 14,5%-a) és a nyugdíjasok, akik a teljes mintából 24%-ot képviselnek, melyből 12,3%-uk nagyon fontos választ jelölte meg, ami azt jelenti, hogy ők azok, akik legnagyobb szükségét érzik az eredetjelölésnek. A mintában 23,1%-os részesedéssel szereplő aktív szellemi dolgozók, akik közül 11%

jelölte az 5-ös választ. A munkanélküli és a háztartásbeli válaszadók közül a nagyon fontos választ jelölők aránya több mint 50%-os (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,365$).

- Az iskolai végzettség és a kérdés között sem találtam szignifikáns összefüggést, minden válaszlehetőségre adott válaszok száma egyenlő arányban oszlik meg az egyes válaszok között, tehát az iskolai végzettség nincs kapcsolatban az eredet megjelölés fontosságával (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,173$).

A 29. ábrán a 12. kérdésre adott válaszok eredményei láthatóak. A kérdés az volt, hogy „*Ön mennyire tartja jobb minőségűnek a hazai eredetű sertéshúst a külföldivel szemben?*”. Ennél a kérdésnél is 1-5-ig lehetett értékelni, és itt megfigyelhető az a pozitív összefüggés, amely a 28. ábrán is látható volt. A válaszok számának növekedésével 1-5-ig a választ megjelölő megkérdezettek száma is egyenes arányban növekszik.



29. ábra

Ön mennyire tartja jobb minőségűnek a hazai eredetű sertéshúst a külföldivel szemben?

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A megkérdezettek közel fele (517 fő) abszolút mértékben jobbnak tartja a hazai eredetű sertéshúst, és 394 fő valamivel jobbnak tartja (4-es válasz). Ennek a két kategóriának az együttes értéke (top 2 boxes) 911 fő, mely a kérdésre adott összes válasz darabszámához viszonyítva 80%. A középső választ - a jobbnak is tartom, és nem is a hazai sertéshús minőségét – 174-en választották, és a lowest 2 boxes értéke 25 fő, mely a teljes mintához viszonyítva elenyésző. Erre a kérdésre adott válaszoknak az átlaga 4,18, a medián 4, és a módusz, tehát a leggyakrabban megjelölt válaszlehetőség az 5-ös volt, azaz a fogyasztók döntő többsége (80%) jobb minőségűnek tartja a magyar sertéshúst a külföldivel szemben.

- A hazai sertéshúst legjobbnak ítélik (5-ös választ megjelölők) között szignifikáns különbség van az életkorral összefüggésben és az is leolvasható az ábráról, hogy a legnagyobb arányban a 60 év felettek (22,4%), a 18-29 évesek (22,2%) és a 40-49 évesek (22,1%) voltak (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,029$).
- A település mérettel is kimutatható a szignifikancia, és az eredmények arra engednek következtetni, hogy a 2-10 ezer fő lakossal rendelkező települések tartják leginkább jobb minőségűnek a hazai sertéshúst a külföldivel szemben, az 5-ös választ adók közül az arányuk 30,2%. Megfigyelhető az is, hogy a település méret növekedésével csökken a válaszadók aránya, a legalacsonyabb az 5-ös választ adók közül a budapestiek aránya 13,5% (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- A gazdasági aktivitás függvényében vizsgálva a két tényező összefüggését, nem tudtam szignifikáns különbséget kimutatni, ezért azt a megállapítást tettem, hogy a magyar sertéshúst a külföldivel szemben abszolút jobbnak ítéző válaszadók közül az aktív fizikai dolgozók jelölték meg ezt a választ a legtöbbször (13,5%), majd a nyugdíjasok (13%), és az aktív szellemi dolgozók (10,2%) (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,091$).
- A végzettség szempontjából nem sikerült szignifikáns különbséget megállapítani, az eredmények alapján általánosságban elmondható, hogy felsőfokú végzettséggel rendelkezők esetében ugyanannyi a 4-es és az 5-ös választ megjelölők aránya (18%), az érettségizettek többsége 5-ös választ adott erre a kérdésre (az érettségizettek 41,1%-a). A maximum 8 általánossal rendelkezők aránya 47,5%, és a szakmunkás végzettségűek 49,5%-a tartja jobb minőségűnek a hazai sertéshúst a külföldivel szemben (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,198$).

Az előző kérdésnek a további vizsgálatára vonatkozik a következő kérdés, a kérdőívem 13. kérdése: „*Ön előnyben részesíti a hazai eredetű sertéshúst akkor is, ha az drágább, mint a külföldi?*”. Erre a kérdésre már csak a válaszadók 54%-a válaszolt igennel, és 44,1% nemmel, és 1,9%-a nem tudom válaszlehetőséget jelölte meg (a nem tudom választ megjelölők 57%-a 18-29 év közötti). Ez az előző kérdéssel együttesen értelmezve azt jelenti, hogy a válaszadóim 80%-a jobb minőségűnek, biztonságosabbnak tartja a hazai sertéshúst a külföldivel szemben, de ezért csak az 54%-uk lenne hajlandó többet fizetni, 44% már nem fizetne többet, ebből pedig az következik, hogy az olcsóbb import (nem hazai) terméket vásárolná meg.

- A kérdésre adott válasz és az életkor közötti szignifikáns összefüggések elemzése során azt a megállapítást tettem, hogy az igennel válaszolókon belül a legtöbbször a fiatalok és a 60 évnél idősebbek találhatók. A nem válaszok között az a meglepő,

hogy a fiatalabb korosztály véleménye alkotja a válaszok többségét, és az idősek azok, akik kevesebben vannak (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,032$).

- A válaszadó főtevékenységét, gazdasági aktivitását tekintve szignifikáns különbség található azok között, akik hajlandóak többet fizetni a drágább magyar sertéshúsért. Megállapítottam, hogy a legnagyobb arányban az aktív fizikai munkát végzők vannak (32,1%), a nyugdíjasok (26,2%), és az aktív szellemi munkát végzők (24,2%) (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,034$). Érdekesnek tartom, hogy a fizikai munkát végzők aránya magasabb, és még a nyugdíjasok is megelőzik a szellemi munkát végzőket.
- A kérdés iskolai végzettséggel való együttes elemzése során nem kaptam szignifikáns eredményt. A maximum 8 általánossal rendelkezők között arányosan oszlanak meg az igen és nem válaszolók, míg a többi kategóriában (szakmunkás, érettségi, felsőfokú) az igennel válaszolók aránya több a nemlegesekkel szemben. A legnagyobb arányban az igennel válaszoló érettségizettek voltak a mintában (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,107$).

A minőség kérdésével kapcsolatban már szerepelt kérdés a kérdőívemben (12. kérdés), ahhoz kapcsolódik a 16. kérdés kiértékelése, ezt a 9. táblázat szemlélteti.

9. 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 nyitott kérdésben arra kértem a válaszadókat, hogy határozzák meg, milyen tulajdonságokkal rendelkezik a jó minőségű friss sertéshús, a kérdésre összesen 1131-en válaszoltak. A kérdőívből nyert adatoknak kiszámoltam a gyakoriságát, és annak százalékos megoszlását, majd ezt csökkenő sorrendbe rendeztem. A legnagyobb részesedést az élénk szín érte el, mely a sokaság 30,1%-a. A szín megjelölésével kapcsolatos még a „szép piros”,

amelyet 106 fő, a válaszadók 9,4%-a jelölt meg, és a „rózsaszín” is, amely 3,8%, így a színekkel kapcsolatos minőségi összefüggés együttes értéke 43,3%, amely már majdnem a minta fele. A második leggyakoribb válasz a nem tudom volt, mely 17,2%-ot jelent, ez arra utal, hogy a fogyasztók egy része nem tudja meghatározni a jó minőségű sertéshús jellemzőjét. Ezt követi a „nincs szaga” válasz, melyet a megkérdezettek 7%-a írt be, ehhez kapcsolódik a „jó illat”, amely szintén a szagláshoz tartozik, ennek százalékos értéke 4,3%, azaz együttesen 11,3%, és a „nem túl zsíros” jelző, amely 6,6%-ot ért el. Ezt követte az „ízletes” jelző, melyet a válaszadók 5,1%-a jelölt meg, ide tartozik a „zamos” 1,9%-al (összesen az íz és zamat 7%), majd az, hogy „ránézésre étvágygerjesztő legyen” 4,2%-al. Érdeemes megemlíteni még az állagát, melyet 36 fogyasztó választott, az omlósságát (1,9%), hogy „ne legyen vizes” (1,4%), „ne legyen nyálkás” (1,1%), „nincs kiszáradva” és „nem úszik véres lében” (0,7-0,7%), és „nincs leve” (0,4%).

Ezek alapján felállítottam a fogyasztók jó minőségű sertéshússal kapcsolatos preferencia rangsorát, melyben a következő jellemzők kapnak helyet. A legfontosabb a szín (43%), majd az illat (11%), az íz és zamat (7%), a zsírosság (6%), étvágygerjesztő (4%), állag (4%), és a fennmaradó százalékokban egyéb – a körülményektől függő - tényezők.

Összességében megállapíthatom, hogy a fogyasztók többsége a friss sertéshús vásárlásai során a tapasztalati tulajdonságok (*szín, illat, íz, zsírosság*) alapján ítéli meg a sertéshús minőségét, és az ezek által kiváltott érzések, információk alapján dönt, és vásárol friss sertéshúst.

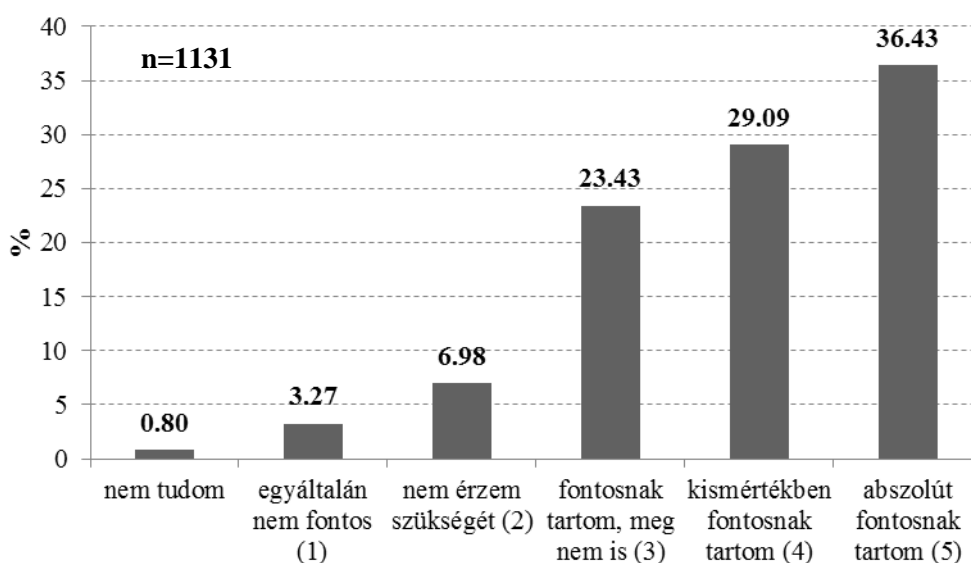
A következő kérdéscsoport már nem a vásárlás, a beszerzés helyszínével foglalkozik, hanem a fogyasztói árakkal kapcsolatban tettem fel kérdéseket a fogyasztóknak. Az első ehhez a kérdéscsoportoz tartozó kérdés a *14. kérdés*, majd a *15. kérdés*, és végül a *22. kérdés* kerül kiértékelésre.³⁵

A *14. kérdés* arra vonatkozott, hogy *„Mennyire fontos Önnek, hogy a megvásárolt sertéshús termelési körülményeit (mikor és ki állította elő, milyen körülmények között tartották, mikor vágták le stb.) ismerje?”*. A kérdésre adott válaszok százalékos megoszlását a *30. ábra* értelmezésén keresztül mutatom be.

A *30. ábrán* a legnagyobb százalékot az 5-ös válasz érte el, amely azt jelenti, hogy a megkérdezettek 36,43%-a abszolút fontosnak tartja, hogy tudja, milyen körülmények között állították elő az általa megvásárolt, vagy megvásárolni kívánt sertéshúst. Szintén, igaz csak

³⁵ A kérdéscsoportokban lévő kérdések sorrendje azért nem mindig egymást követő, mert a felmérés során egyes kérdésekkel ellenőrizni kívántam a válaszadók korábban adott válaszait, hogy a logikai ellentmondásokat ki tudjam a későbbiekben szűrni, amit az adattisztítás folyamán meg is tettem.

kismértékben fontosnak tartja a válaszadók 29,09%-a, ők a 4-es válasz jelölték meg az ötfokozatú skálán. A középítő értéket, azaz a 3-at azok választották, akik fontosnak tartják, meg nem is a termelési körülmények ismeretét. Nem tartja fontosnak a kérdőívet kitöltők majdnem 7,00%-a, és egyáltalán nem tartja fontosnak 3,27%, a megkérdezettek csekély százaléka (0,80%) volt bizonytalan a válaszadásban. A top 2 boxes értéke ennél a kérdésnél igen magas, 65,52%, és a lowest 2 boxes értéke pedig alacsony, 10,25%, tehát hatszor több azoknak a válaszadóknak a száma, akik fontosnak tartják a tartási, vágási, és szállítási körülményeknek az ismeretét a vásárlásaik során.



30. ábra

A megvásárolt sertéshús termelési körülményeinek ismeretének a fontossága

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

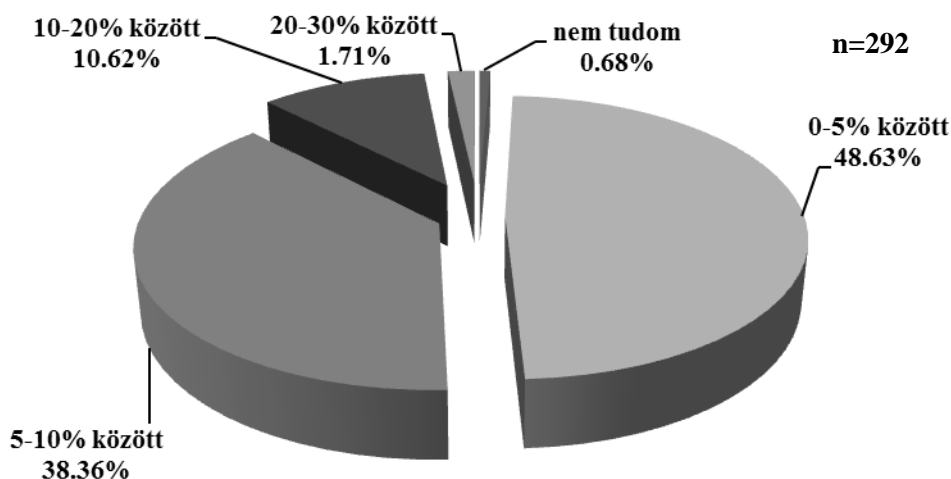
A kérdést a háttérváltozókkal együttesen vizsgálva, a keresztábrák eredmények alapján megállapíthatom, hogy az életkor szerint az 1-es választ (egyáltalán nem fontos) a 18-29 évesek közötti korosztály többsége jelölte meg, míg a nagyon fontos választ leginkább a 60 év felettek jelentik. A nagyon fontos választ megjelölők közül az iskolai végzettség esetében az érettségizettek vannak döntő többségben, nem sokkal lemaradva a szakmunkás végzettségűek, a gazdasági aktivitás tekintetében pedig az aktív fizikai dolgozók, és a nyugdíjasok.

4.2.4. Az árral kapcsolatos kérdések eredményei

Az előző gondolatmenetet folytatva tettem fel a 15. kérdés, mely arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek hajlandóak lennének-e többet fizetni ezért az információért (31. ábra).

A válaszadók 25,82%-a (292 fő) válaszolt igennel, 72,9% nemmel, és 1,2%-a a válaszadóknak a „nem tudom” válaszlehetőséget jelölte meg. Csak a kérdésre igennel válaszolóknak között került megkérdezésre a 15.1. kérdés, amely azt kérdezte meg, hogy

mennyivel lennének hajlandóak többet fizetni ezért az információért. A válaszlehetőségek előre adottak voltak, és a kérdőívet kitöltőknek ezek közül kellett meghatározni, hogy melyik intervallumot tartják még elfogadhatónak. A 31. ábra eredményei alapján megállapíthatom, hogy a legtöbb válaszadó azt jelölte meg, hogy 0-5% közötti mértékkel lennének hajlandóak a fogyasztók többet fizetni ezért az információért, az ezt megjelölők aránya 48,63%. Ezt követi sorrendben az 5-10% közötti intervallum, melyet a megkérdezettek közül a sokaság 38,36%-a jelölt meg. A válaszadók 10,62%-a választotta a 10-20% közötti felárat, és a 20-30%-al többet már csak a sokaság 1,71%-a lenne hajlandó fizetni. A nem tudom válasz aránya 0,68%. A kérdésre adott válaszok egyik érdekessége, hogy a válaszlehetőségek között még további két alternatíva szerepelt, a 30-40% között, és a 40% feletti kategória, melyet az 1201 válaszadóból senki nem választott, mely a fogyasztók érzékenységevel magyarázható. Valószínűleg azért ezek az értékek jöttek ki, mert a fogyasztók belső rezervációs ára a friss sertéshússal kapcsolatban még maximum egy 0-5% és 5-10% 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. Nyilván ez a megoldás csak a hiper- szupermarketekben, diszkontokban lévő csomagolt sertéshússra értelmezhető, mert a többi vásárlási helyszínen, illetve a friss sertéshús esetében nehéz megmondani, hogy honnan származik, milyen tartási körülmények között nevelkedett az állat, vagy hol vágták le, hogyan dolgozták fel, illetve ezekre az információkra ezekben az esetekben van a legnagyobb szükség, mivel a csomagolás a „néma eladó”.



31. ábra

A sertéshús termelési körülményeinek ismeretért fizetni hajlandóság mértéke

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A 22. kérdéssel kifejezetten a válaszadók aktuális tájékozottságát kívántam felmérni, hogy tudják-e, mennyi a sertéshús különböző testrészeinek kilogrammonkénti ára (10. táblázat). A testrészek között a négy legkedveltebb, leggyakrabban fogyasztott karaj, tarja, sertéscomb, és oldalas volt megtalálható. Mivel nyitott kérdésként tettem fel, ezért igen különböző válaszok születtek, ezért a könnyebb értelmezés érdekében a megadott árakat különböző intervallumokba rendeztem (300 Ft-ként), alkalmaztam a keresztáblás módszert, és az árakra adott válaszok csoportjait összevettem a megkérdezettek nemével.

10. táblázat

Az egyes sertéshús testrészek árainak intervallumonkénti megoszlása nemek szerint

Megnevezés - M.e.	Férfi - fő	Férfi - %	Nő - fő	Nő - %
KARAJ				
600-900 Ft-ig	27	4,70	22	3,95
901-1200 Ft-ig	220	38,33	245	43,99
1201-1500 Ft-ig	174	30,31	206	36,98
1501-1800 Ft-ig	30	5,23	25	4,49
Nem tudom	123	21,43	59	10,59
Összesen	574	100,00	557	100,00
TARJA				
600 Ft alatt	4	0,70	2	0,36
600-900 Ft-ig	82	14,29	69	12,39
901-1200 Ft-ig	283	49,30	353	63,38
1201-1500 Ft-ig	62	10,80	57	10,23
1501-1800 Ft-ig	14	2,44	8	1,44
Nem tudom	129	22,47	68	12,21
Összesen	574	100,00	557	100,00
COMB				
600-900 Ft-ig	70	12,20	98	17,59
901-1200 Ft-ig	318	55,40	343	61,58
1201-1500 Ft-ig	57	9,93	55	9,87
1501-1800 Ft-ig	5	0,87	1	0,18
Nem tudom	124	21,60	60	10,77
Összesen	574	100,00	557	100,00
OLDALAS				
600 Ft alatt	2	0,35	6	1,08
600-900 Ft-ig	202	35,19	201	36,09
901-1200 Ft-ig	211	36,76	254	45,60
1201-1500 Ft-ig	12	2,09	9	1,62
1501-1800 Ft-ig	4	0,70	3	0,54
Nem tudom	143	24,91	84	15,08
Összesen	574	100,00	557	100,00

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A 10. táblázatban szereplő adatok alapján megállapíthatom, hogy a kérdésre összesen 1131 fő adott értékelhető választ, melyből 574 fő férfi, és 557 fő nő volt, mely mindenképpen arányosnak mondható. Mind a négy termék kategória esetében a „nem tudom” válaszlehetőséget megjelölők aránya 21-25% között változik, amely a vizsgált sokaság egyötödének, de akár egynegyedének felel meg, ami igen magasnak mondható. A keresztmetszeti elemzés segítségével megállapíthatom, hogy a bizonytalan válaszadók kétharmada férfi, és egyharmada nő volt, melyből azt a következtetést vontam le, hogy a férfiak vásárlásaik során kevésbé informálódnak, tájékozottak az egyes sertéshús részek fogyasztói árával kapcsolatban.

Ha sorban végignézzük a testrészenként adott válaszokat, akkor az első, a sertéskaraj esetében a 600 Ft alatti csoportot senki nem jelölte meg, ezért annál azt nem is szerepeltettem, hasonlóan tettem a sertéscomb esetében. A 600-900 Ft-ig lévő kategóriát a férfiak 4,7%-a és a nők 3,95%-a, majd a 901-1200 Ft-ig lévő csoportot 220 fő férfi, és 245 nő választotta, mely ezzel mindkét nem esetében a legtöbbet megjelölt válaszok számát tartalmazó intervallum lett. A férfiak esetében ez a férfi sokaság 38,33%-a, a nőknél ugyanez az érték közel 44%-a a női megkérdezetteknek. Az 1201-1500 Ft-ig lévő árcsoport is jelentős részesedést tudhat magáénak mindkét nem válaszadói között, a férfiak válaszai 30,31%-os, a nők válaszai kb. 37%-os gyakorisággal estek ebbe a csoportba. Az 1501-1800 Ft-ig lévő intervallumban a férfiak 5,23%-nak és a nők 4,49%-nak válaszai találhatóak.

A pontos válasz a KSH, 2011_D adatai alapján a karaj fogyasztói ára esetében ekkor 1230 Ft/kg, amely úgy kaptam, hogy a vizsgálatom időtartama alatt (2010. november 30. - 2011. január 31.) lévő 2 hónapban érvényes fogyasztói árak átlagát számoltam ki. Ehhez az értékhez legközelebb az 1201-1500 Ft-ig terjedő árintervallum áll, és azon belül pedig egy férfi válasza volt a legpontosabb, 1225 Ft/kg.

A sertéstarja árára adott válaszok csoportosítása során már megjelent a 600 Ft alatti kategória, melyet 4 férfi és 2 nő jelölt meg, az arányuk már együttesen a sokaság 1%-a. Ezen túl a többi ár kategória sokkal koncentráltabban jelenik meg, mivel a 600-900 Ft-ig lévő kategória a férfiaknál 14,29%, a nők válaszai pedig 12,39%-ot tesznek ki. A 901-1200 Ft-ig lévő csoportban találjuk a legtöbb választ, mely a helyes választ tartalmazó kategória is, és amelyet a férfi válaszadók közel fele (49,3%), és a női válaszadók majdnem kétharmada (63,38%) alkot. Az 1201-1500 Ft-ig lévő intervallum mindkét nem esetében 10% körüli, és az 1501-1800 Ft-ig lévő csoport pedig 2,44% férfiaknál és 1,44% a nőknél.

Az oldalasnál volt a legmagasabb az árat nem meghatározó válaszadók száma, és a 600 Ft alatti kategóriát is megjelölte a sokaság 1,4%-a. A válaszok kiegyenlítettnek tekinthetők a 600-900 Ft-ig és a 901-1200 Ft-ig terjedő árcsoportokban, és a nemek között sincs számottevő különbség, míg az 1201 Ft feletti további két kategóriánál sem.

A legtöbbet fogyasztott sertéscomb vizsgálatokor a legalacsonyabb részesedést az 1501-1800 Ft-ig lévő kategória érte el a *10. táblázat* adatai szerint, mely a nőknél 1 válaszadó, a férfiaknál pedig 5 fő. Ezt követte növekvő sorrendben az 1201-1500 Ft-ig lévő árcsoport, mindkét nem aránya 10% körüli a válaszokat tekintve. A 600-900 Ft-ig lévő intervallum következik, amely a férfiak szintén tizedének (12,20%), a nőknél viszont már a 18,00%-nak a válaszait tartalmazza. A legnagyobb részesedést a helyes választ is magában foglaló kategória érte el, a 901-1200 Ft-ig, amely a férfiak 55,40%-nak válaszait, és a nők 61,58%-nak válaszait öleli fel. A sertéscomb fogyasztói ára a KSH, 2011_D adatai alapján számolt 2010. december és 2011. január hónap fogyasztói árának átlaga, amely 1125 Ft/kg lett a vizsgálatom időtartamára vonatkoztatva, melyet nem jelölt meg egy válaszadó sem.

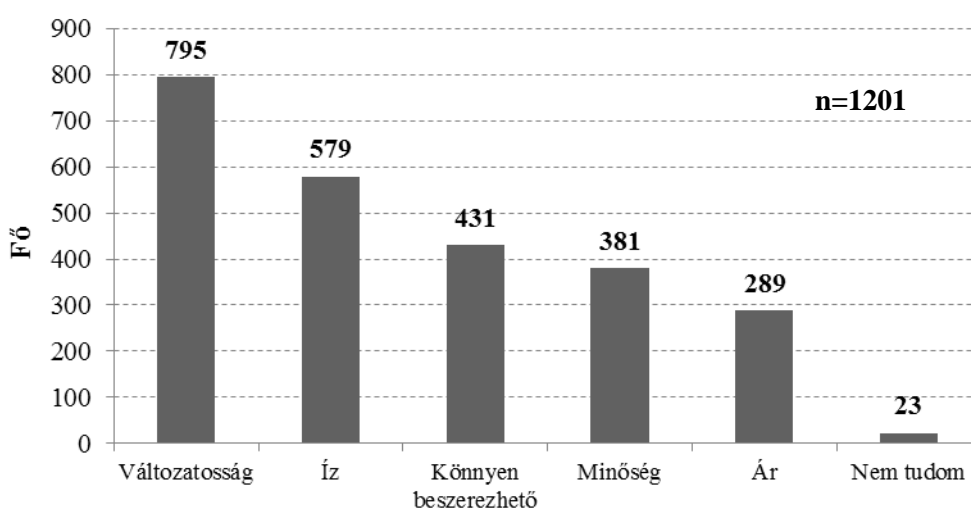
Az árakkal kapcsolatos kérdések témakörét lezárva megállapíthatom, hogy számomra meglepő módon a megkérdezettek kb. 21-24%-a nem volt biztos a válaszában, ezért a „nem tudom” válaszlehetőséget jelölte meg, igaz ez a férfiaknál fordult elő nagyobb mértékben. A fogyasztók érzékenységéből adódóan úgy gondoltam, hogy a megkérdezettek még pontosabban meg tudják határozni a termékek árait, de általánosságban megállapítható, hogy az általam képzett árkategóriánál a válaszok aránya a nemek esetében kiegyenlítettnek mondható, és a helyes választ is tartalmazó kategória értéke a legmagasabb.

4.2.5. A sertéshússal kapcsolatos attitűdök és reklámozással kapcsolatos kérdések eredményei

A következő kérdéscsoport a termék (*Product*), beszerzés, értékesítés helyszíne (*Place*), és az árak (*Price*) után a promócióval, a reklámozással (*Promotion*) foglalkozik, illetve ebbe a csoportba vettem még bele az attitűdökkel, közösségi marketingkérdésekkel, jövőképpel kapcsolatos kérdéseket is.

Az átvezető kérdések a sertéshús erősségeinek és gyengeségeinek meghatározásával (*17. és 18. kérdés*), és a megkérdezettek sertéshússal kapcsolatos attitűdjeivel kapcsolatosak (*19. és 20. kérdés*). Ezután folytatódik a konkrét reklámozással kapcsolatos kérdéssel, mely igen válasz esetén a reklámhordozóra is rákérdez. A kérdéscsoport végén az ágazati marketing és a védjegy szükségességére, jelentőségére kérdeztem rá.

A 17. kérdésben arra kértem a válaszadókat, hogy jelöljék meg, mely tényezők tekinthetők a sertéshús erősségeinek. Az előre megadott válaszlehetőségek között azok kaptak helyet, amely jellemzőket, tulajdonságokat a leggyakrabban említünk pozitív értelemben a sertéshússal kapcsolatban. Így a lehetséges válaszok között szerepelt a minősége, az íze, az ára, hogy változatos ételek készíthetők belőle, könnyen beszerezhető, és az egyéb is, melyet néhány fő jelölt csak meg, ezért az ábrán nem ábrázoltam. A válaszadás során több válasz megjelölésére is volt lehetőség, ezért az értékelés során aszerint rangsoroltam, hogy a válaszadók megjelölték, avagy sem, az előre megadott válaszlehetőséget. A kérdőívből nyert adatokból rangsort készítettem, elsőként azt a tényezőt ábrázoltam, amelyet a legtöbb válaszadó megjelölt, majd folytattam csökkenő sorrendben (32. ábra).



32. ábra

A sertéshús erősségei a válaszadók szerint

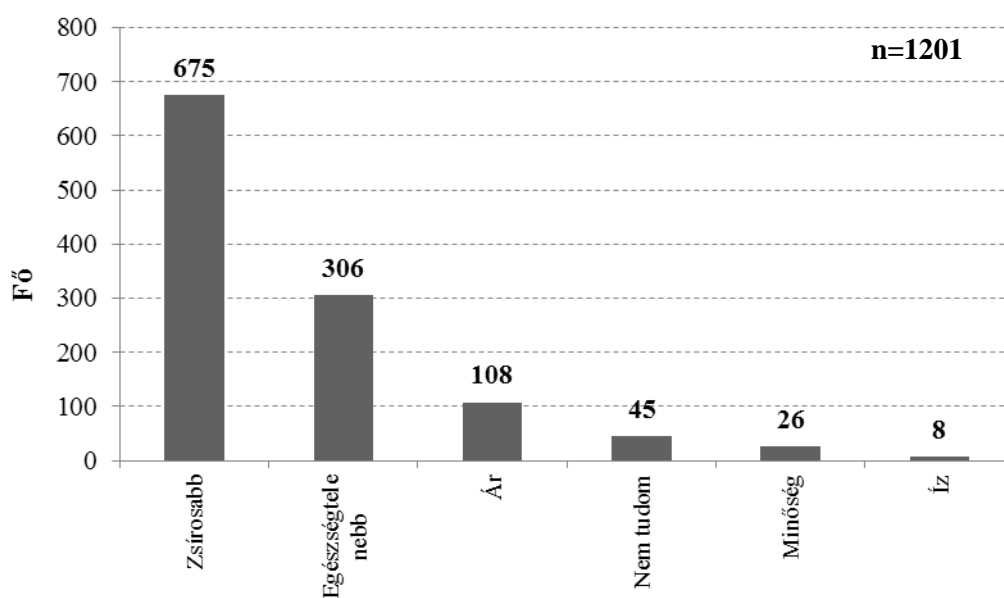
Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A 32. ábrán legtöbbször a sertéshús változatosságát emelték ki, mint a sertéshús legnagyobb erősségét (795 válasz) meg, mely a teljes sokaság 66,2%-át jelenti. A kérdőív eredményei szerint a sertéshús második legerősebb tulajdonsága az íze, amelyet 579 esetben említettek meg, ez így a sokaság 48,2%-a, azaz közel a minta fele ezt a választ is megjelölte. A harmadik helyen a könnyű beszerezhetőség áll 431 jelöléssel (35,8%), ezt követően a negyedik helyen a minőség található 381 szavazattal (31,7%), és a sor végén az árat találhatjuk, amelyet 289 esetben jelöltek meg a megkérdezettek, így a sokaságból való részesedése 24%. Az egyéb válaszlehetőséget senki nem jelölte meg, a nem tudom válaszok száma 23.

A 17. kérdésre a mintában lévők által adott válaszok alapján azt a következtetést vontam le, hogy a megkérdezettek számára a sertéshús egy változatos, jó ízű, könnyen beszerezhető, megbízható minőségű, nem túl drága húsféleség. A GfK, 2007_A által végzett vizsgálat esetében a sertéshús legnagyobb erősségei: finom, változatos, olcsó, tápláló. A sertéshúsnak a

változatossága, a sokszínűsége az, amely a világ vezető húsféleségévé emelte, hiszen az különböző nemzetiségek a különböző testtájakat, eltérő ízesítéssel, eltérő konyhatechnikai módszerrel fogyasztják, de abban mindegyik megegyezik, hogy a mindennapi táplálkozás elengedhetetlen része, fontos konyhai alapanyagunk és fehérjeforrásunk. Úgy gondolom, hogy a fogyasztók véleménye mindennél fontosabb, ezért ezeket a jellemzőket, tulajdonságokat kellene hangsúlyozni a magyar sertéshúsfogyasztás növelése érdekében.

A 18. kérdés az előző kérdés ellentéte, amely a sertéshús gyengeségeire kérdezett rá. A válaszlehetőségek között a sertéshússal kapcsolatban általában a legtöbbet említett illetve vitatott tényezőket soroltam fel: a minősége, az íze, az ára, egészségtelenebb, mint a többi hús, általában zsírosabb, mint a többi húsféleség, és egyéb. Ennél a kérdésnél is több válasz megjelölése is lehetséges volt, az eredmények kiértékelés pedig az előzőekkel megegyező módon történt (33. ábra).



33. ábra

A sertéshús gyengeségei a válaszadók szerint

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

Az eredmények nagy hasonlóságot mutatnak a köztudatban lévő fogyasztói tévhitekkel, fél információkkal, amely annak a következménye, hogy a fogyasztók nem minden esetben kellően tájékozottak. A legtöbb negatív jelölést a „zsírosabb, mint a többi húsféleség” kapta, összesen 675-en választották, mely a minta több mint fele, 56,2%-a. A második szintén az a tényező, amelyet a leggyakrabban hangoztatnak, vitatnak a sertéshússal kapcsolatban, az „egészségtelensége”. A kérdőívet kitöltők közül 306-an választották ezt a tulajdonságot (a sokaság 25,4%-a), mint a sertéshús gyengeségét meghatározó tényezőt. Ezt az ár követte 108 szavazattal, magas volt a bizonytalanok aránya (45 fő), a sort a 26 fő által megjelölt minőség, és az íz (8 fő) zárja. Az egyéb válaszlehetőséget két fő jelölte meg (ezért nem szerepeltettem a

33. ábrán), akik azt írták, hogy „nehezen emészthető” és „vizes lehet az állat húsa a stressztől”. A GfK, 2007_A kutatása szerint a sertéshús legfőbb gyengeségei: Zsíros, drága, magas a koleszterintartalma, egészségtelen. A primer kutatásomban a minőség és az íz alacsony megjelölése azt jelenti, hogy ezeket a tulajdonságokat a válaszadók tényleg nem a sertéshús gyengeségeinek tekintik, hanem inkább az erősségének. Összességében megállapíthatom, hogy a sertéshús gyengeségének tekinthető leginkább a „zsírossága” és az „egészségtelensége”. Véleményem szerint ezeknek a negatív jelzőknek a sertéshús fogyasztására gyakorolt hatását csökkenthetné egy országos tájékoztató, felvilágosító kampány, amelynek célja a sertéshússal kapcsolatos negatív fogyasztói attitűdök eloszlátása.

A 19. és 20. kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek mennyire szívesen választják, fogyasztják a sertéshúst különböző eseményeken, alkalommal. Ennek érdekében a kérdőív 19. kérdése a nem otthoni fogyasztásra vonatkozik (*Ha étterembe megy vacsorázni mennyire gyakran választ sertéshúsból készült ételeket?*), míg a 20. kérdés az otthoni, családi, baráti összejövetelekre kérdez rá (*Ha Ön a házigazda egy kerti sütésen, milyen ételt készítené szívesen az alábbiak közül a vendégei számára?*).

A 19. kérdésre 1131 fő válaszolt, melyből 136-an azt jelölték meg, hogy nem járnak étterembe. A többi válaszadó közül 4,1% mondta azt, hogy ha étterembe megy gyakran választ sertéshúsból készült ételt, és 14,5% válaszolta azt, hogy többnyire ezt választja. A legtöbbet megjelölt válaszlehetőség a középű „néha igen, néha nem” lett, mert a minta 43,1%-a erre voksolt, viszont a válaszadók 14,2%-a többnyire nem választja szívesen a sertéshúsból készült éttermi ételeket, és egyáltalán nem választja a sokaság 7,2%-a.

A 20. kérdésem azzal foglalkozott, hogy ha a válaszadó otthon, nyáron készíthet a vendégei számára grillezett ételt, akkor a felsoroltak közül melyiket választja legszívesebben, több válasz megjelölése is lehetséges volt. A potenciális válaszok között a kerti sütések leggyakrabban elkészített ételeit sorakoztattam fel, volt a grillezett zöldség, grillezett csirkemell, grillezett tarja, grillezett kolbász, grillezett hal, és az egyéb válaszlehetőség is. A kérdésekre az összes megkérdezett (1201 fő) válaszolt. A fogyasztók által legtöbbet megjelölt, azaz a legnépszerűbb étel a kerti sütéseken a grillezett tarja (562 fő választotta), a grillezett csirkemell (515 fő választotta), a grillezett kolbász (304 fő választotta), grillezett zöldség (212 fő választotta), és a grillezett hal (113 fő). Az egyéb válaszlehetőséget 19-en jelölték meg, azon belül is több jelölés érkezett a csirkecombra (5 fő), a pulykahúsra (3 fő), és a májra (2 fő), de megjelenik a marhahús, a saslik és a virsli is.

A kérdőív sorszáma szerint a 21. kérdés már célzottan a sertéshús reklámmal kapcsolatban tettem fel, kíváncsi voltam arra, hogy láttak, hallottak-e sertéshús fogyasztással, vagy vásárlással kapcsolatos, arra buzdító reklámot. Az igennel válaszolók között további kérdést tettem fel arra vonatkozóan, hogy hol, mely reklámhordozón keresztül látták/hallották a sertéshússal kapcsolatos reklámot. A 11. táblázatban látható, hogy igen kevesen találkoztak idáig sertéshúst vagy annak fogyasztását népszerűsítő reklámmal, hisz a válaszadók közül 150 fő, a sokaság 13,26%-a válaszolt a feltett kérdésre igennel. Az igennel válaszolók nemek közötti összefüggését megvizsgálva megállapíthatom, hogy semmilyen összefüggés nem mutatható ki, mert a 150 főből 74 fő férfi és 76 fő nő volt. A nemmel válaszolók aránya 86,74%, amely 981 főt jelent. A nők (49,03%) és a férfiak (50,97%) megoszlása szintén arányos, és itt sem mutatható ki összefüggés a nemleges válasz és a nemek között.

11. táblázat

A 21. kérdésre adott válaszok és a nemek közötti összefüggés kereszt táblája

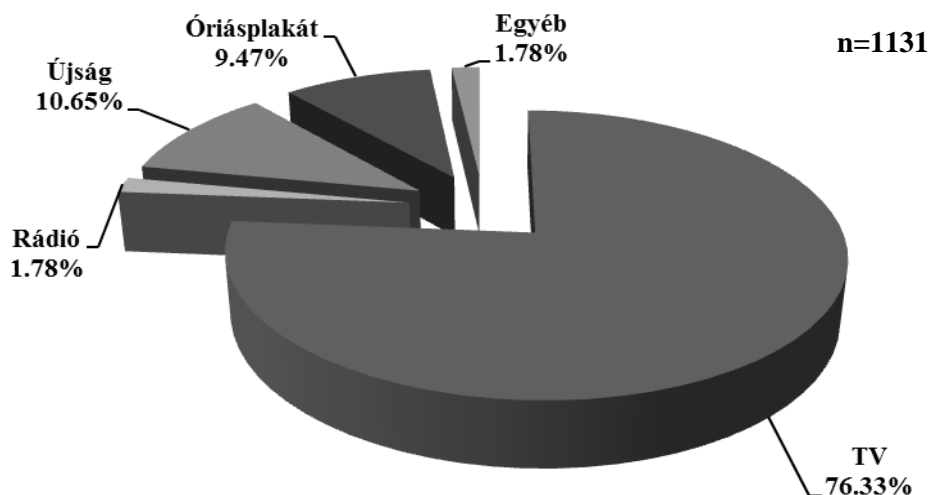
Válasz	Megnevezés	A kért neme		Összesen
		férfi	nő	
Igen	Válaszadók száma (fő)	74	76	150
	Az igen válaszokhoz viszonyítva (%)	49,33%	50,67%	100,00%
	Az összes férfihez viszonyítva (%)	12,89%	13,64%	13,26%
	Az összes válaszadóhoz viszonyítva (%)	6,54%	6,72%	13,26%
Nem	Válaszadók száma (fő)	500	481	981
	Az igen válaszokhoz viszonyítva (%)	50,97%	49,03%	100,00%
	Az összes férfihez viszonyítva (%)	87,11%	86,36%	86,74%
	Az összes válaszadóhoz viszonyítva (%)	44,21%	42,53%	86,74%
Összesen	Válaszadók száma (fő)	574	557	1131

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján

Az igen választ megjelölők között megkérdezésre került az is, hogy hol látott vagy hallott a sertéshús fogyasztásával kapcsolatban reklámot, azaz mely reklámhordozón keresztül jutott el hozzá az üzenet (21.1. kérdés). A kérdésre több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges volt. A válaszokat a 34. ábra szemlélteti, melyen megfigyelhető, hogy a legtöbb esetben a válaszadók a TV-t jelölték meg, az esetek 76,33%-ban. Ezt követi jelentős lemaradással az újság (10,65%), az óriásplakát 9,47%-al, melynek egyik nagy előnye, hogy a forgalmas helyeken elhelyezett óriásplakát relatíve olcsón, nagy tömegekhez képes eljutni. A rádiót és az egyéb lehetőséget ugyanannyian jelölték meg (1,78%), amelynek értéke elhanyagolható.

Összességében megállapíthatom, hogy az elmúlt években lévő sertéshús fogyasztással kapcsolatos marketing kampányokra nagyon kevesen emlékeznek, emlékeik szerint a fogyasztók leginkább a TV-t jelölték meg, mint elsődleges reklámhordozót, majd az újság és az óriásplakát következett. Számomra meglepő módon az internetet senki nem választotta,

illetve a kiállításokon, gasztronómiai fesztiválokon, vásárokon tapasztalt szóróanyagokat senki nem említette meg az egyéb kategóriában sem. A jövőben lévő sertésmarketing kampányoknál kiemelt figyelmet lehetne szentelni az alacsony költséget igénylő internetes lehetőségeknek, amelyekkel az iskolás korosztályokhoz lehetne szólni. A középkorúak és idősebb korosztály esetében a TV a legbiztosabb, ám legdrágább reklámhordozó is egyben.

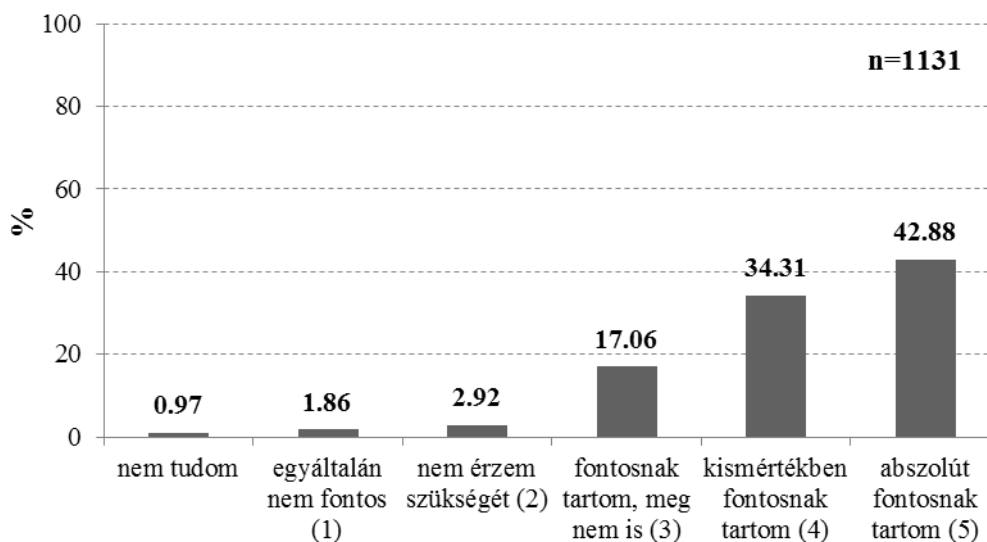


34. ábra

A reklámhordozók megoszlása a kérdőív adatai alapján

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A reklámozással kapcsolatban további kérdést (23. kérdés) tettem fel (a sorban következő 22. kérdés már korábban, az árak esetében kielemezésre került). A 23. kérdés arra vonatkozott, hogy „Mennyire tartaná fontosnak egy egységes védjegy kialakítását, mely a megbízható minőségű, magyar sertéshúsra vonatkozna? Kérem, osztályozza 1-5-ig!”. A megkérdezettek válaszait oszlopdiagramon szemléltettem, és feltüntettem az egyes válaszlehetőségekhez tartozó válaszok megoszlását (35. ábra). A válaszlehetőségek az abszolút fontosnak tartom (5), a kismértékben fontosnak tartom (4), a fontosnak tartom is, meg nem is (3), a nem érzem szükségét (2), és az egyáltalán nem tartom fontosnak (1) volt. A kérdésre 1131 darab értékelhető válasz érkezett, ezen belül a legtöbb választ az kapta, hogy abszolút fontosnak tartanám egy egységes védjegy kialakítását a sertéshús esetében, mert a válaszadók közül 485-en ezt jelölték meg, ez a minta 42,9%-a. A második helyen a „kismértékben fontosnak tartanám” szerepel 388 válasszal (34,3%). A 4-es és az 5-ös válasz együttes értéke (top 2 boxes) 77,2%, amely már majdnem a sokaság négyötöde. A középen elhelyezkedő „fontosnak tartom, meg nem is” 3-as választ a kitöltők közül 193-an választották, míg nem érzi szükségét a válaszadók közül 33 fő, és egyáltalán nem tartja fontosnak a megkérdezettek közül 21 fő egy egységes védjegy kialakítását, amely a megbízható minőségű, magyar sertéshúsra vonatkozna, 11 fő pedig bizonytalan volt a kérdés megválaszolásában.



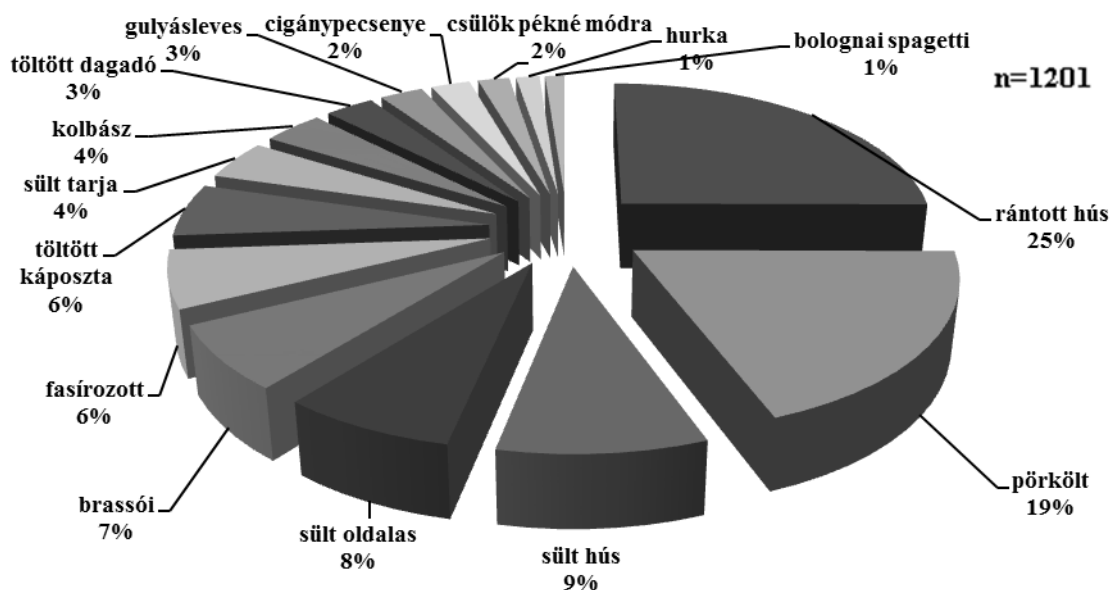
35. ábra

A magyar sertéshús esetében az egységes védjegy kialakításának fontossága

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

Véleményem szerint a fogyasztók megbízható minőséggel kapcsolatos attitűdjeire jelentős hatással lenne egy egységes, közös magyar védjegy kialakítása, amely a megbízható minőséget és a magyar eredetet hangsúlyozná. A korábban az állatbetegségek, járványok miatt bekövetkezett fogyasztói bizalomvesztés leküzdéséhez is hozzájárulhatna, illetve a fogyasztóknak segítene tájékozódni a sertéshús vásárlásaik során. Ezt támasztja alá a 28. kérdésre (Ön szerint a sertéshús még válhat Magyarország vezető húsféleségévé?) adott válaszok megoszlása is, mivel a kérdőívet kitöltők 43,3%-a válaszolt igennel, 16,4%-a nemmel, és 34,5%-a nem tudom válaszlehetőséget jelölte meg, tehát a többség bizakodó a sertéshús jövőbeli pozícióját illetően.

A 24., 25. 26. kérdések általánosan a mangalica sertésfajta ismeretére, a fogyasztására irányult. Ezt követte a 27. kérdés, melyet érdekességből tettem fel, a válaszadókat arra kértem, hogy sorolják fel a három kedvenc sertéshúsból készült ételüket. A válaszok elég heterogének lettek, ezért az 1%-nál kevesebb részesedés elérő ételeket nem szerepeltettem a 36. ábrán. A leginkább kedvelt étel a rántott hús, mert a fogyasztók egynegyede ezt jelölta 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.



36. ábra

A megkérdezettek sertéshúsból készülő kedvenc ételeinek megoszlása

Forrás: Sajat 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 baromfiús 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.

4.2.6. A sertéshús-fogyasztáshoz kapcsolódó állítások eredményei és értékelésük

A kérdőív legvégén összesen 14 állítást szerepeltettem, amelyeket szintén 1-5-ig terjedő skálán lehetett értékelni annak függvényében, hogy a válaszadó mennyire ért egyet az adott kijelentéssel (5- teljes mértékben egyet ért, 4- kismértékben egyet ért, 3 – egyet is ért, meg nem is, 2- nem ért egyet, 1- egyáltalán nem ért egyet). Az elemzés során gyakoriságot, átlagot, mediánt, móduszt számoltam, és ezt ábrázoltam is minden állítás esetében külön diagramon. A válaszadók közül mindenki kitöltötte az állításokat, így összesen 1201 válasz született, a válaszadók nemek szerinti csoportosítását keresztábra elemzés segítségével végeztem el, és állításonként Chi-négyzet próbát is végeztem.

A 12. táblázatban a kérdőív mind a 14 állításának gyakorisági táblája, és az abban lévő mutatók láthatóak. Találunk helyzetmutatókat (átlag, medián, módusz), szóródási mutatószámokat (terjedelem, szórás), alakmutatószámokat (ferdeség, csúcosság), és egyéb mutatószámokat (összeg, elemszám, minimum, maximum).

A 12. táblázatban az „N” a minta elemszámát mutatja, a „Valid” a kérdésre adott érvényes válaszok számát (1201), a „Missing” pedig a hiányzó esetek számát, mely az elemzésben nincs (0). A „Mean” az egyes állításokra adott válaszok átlagát jelenti, mely az 5. állítást esetében a legnagyobb (4,37), és a 11. állítás esetében a legalacsonyabb az értéke (1,9). A „Std. Error of Mean” az átlag hibahatárát jelöli, mely minden állítás esetében 0,05 alatt maradt. A „Medián” a középpértéket jelöli ki, míg a „Mode”, azaz a módusz, a leggyakrabban előforduló érték meghatározására szolgál, a kérdőív esetében a leggyakrabban megjelölt válaszlehetőség számát adja meg. A medián és a módusz értéke minden állításnál eltérő az adott válasznak megfelelően. Az „Std. Deviation” a standard szórás, amely megmutatja, hogy az elemek mennyire térnek el az átlagtól, a „Variance” a variancia, azaz az átlagtól vett szórás négyzetes értéke. A „Skewness” a ferdeség, amelyből a horizontális alakra lehet következtetni (ha negatív balra dől, ha pozitív jobbra dől), a „Kurtosis” a csúcosság, azaz a vertikális alakra utal, statisztikailag akkor igazolt a ferdeség, ha a ferdeségi mutató értéke meghaladja a ferdeségi érték szórásának kétszeresét. Mindkettőnek van egy standard hiba értéke is. A „Range” a legmagasabb és a legalacsonyabb érték közötti különbség, ez természetesen minden állítás esetében 5 lett. A „Minimum” az adott kérdésre érkező válaszok közül a legalacsonyabb értéket mutatja meg, a „Maximum” pedig a legnagyobb értéket, ezért a minimum minden állításnál 0 (nem tudom), a maximum pedig 5 (teljes mértékben egyet értek) lett. A „Sum” esetünkben egyáltalán nem releváns, az állításra adott válaszok értékének összesen értékét adja meg.

A kérdőív állításainak gyakorisági táblája

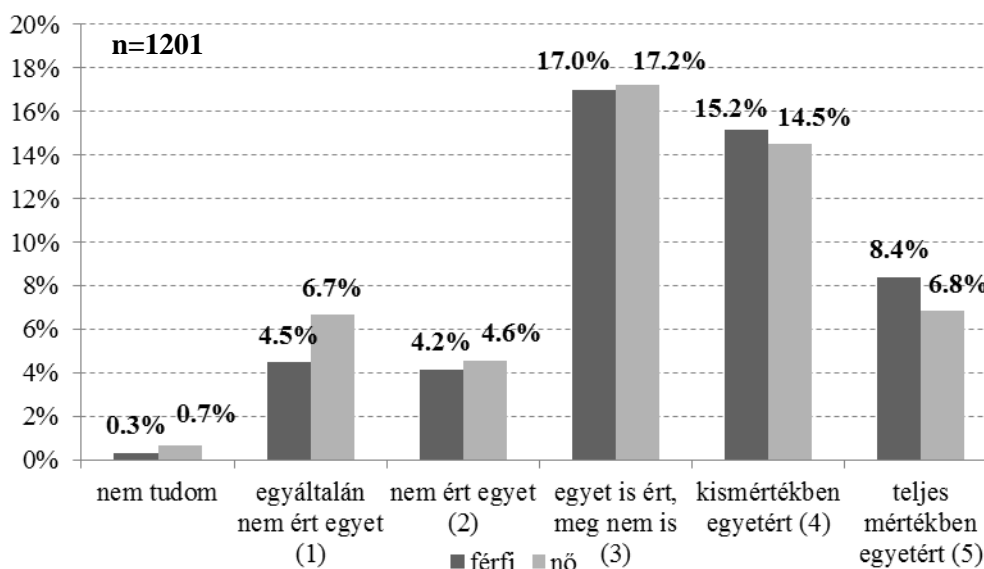
		1. állítás	2. állítás	3. állítás	4. állítás	5. állítás	6. állítás	7. állítás	8. állítás	9. állítás	10. állítás	11. állítás	12. állítás	13. állítás	14. állítás
N (1)	Valid (2)	1201	1201	1201	1201	1201	1201	1201	1201	1201	1201	1201	1201	1201	1201
	Missing (3)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean (4)		3,26	2,50	3,57	4,32	4,37	4,04	3,93	3,88	4,00	3,31	1,90	2,23	2,17	3,08
Std. Error of Mean (5)		0,035	0,033	0,035	0,029	0,029	0,032	0,035	0,034	0,032	0,042	0,033	0,035	0,043	0,047
Median (6)		3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00
Mode (7)		3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5
Std. Deviation (8)		1,209	1,143	1,212	0,999	0,989	1,105	1,222	1,161	1,118	1,458	1,135	1,212	1,476	1,643
Variance (9)		1,463	1,307	1,469	0,998	0,979	1,221	1,493	1,349	1,250	2,126	1,289	1,469	2,177	2,699
Skewness (10)		-0,507	0,119	-0,705	-1,772	-1,953	-1,377	-1,189	-1,034	-1,548	-0,556	0,669	0,207	0,189	-0,506
Std. Error of Skewness (11)		0,071	0,071	0,071	0,071	0,071	0,071	0,071	0,071	0,071	0,071	0,071	0,071	0,071	0,071
Kurtosis (12)		-0,305	-0,758	-0,148	3,309	4,054	1,940	0,767	0,660	2,739	-0,714	-0,165	-0,684	-0,987	-0,917
Std. Error of Kurtosis (13)		0,141	0,141	0,141	0,141	0,141	0,141	0,141	0,141	0,141	0,141	0,141	0,141	0,141	0,141
Range (14)		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Minimum (15)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum (16)		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum (17)		3916	3005	4285	5185	5244	4849	4714	4660	4806	3975	2284	2682	2605	3700

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011.

Minta elemszáma (1), Érvényes válaszok száma (2), Hiányzó esetek száma (3), Átlag (4), Átlag hibahatára (5), Medián (6), Módusz (7), Szórás (8), Variancia (9), Ferdeség (10), Ferdeség standard hiba értéke (11), Csúcsosság (12), Csúcsosság standard hiba értéke (13), Szélesség/távolság (14), Minimum (15), Maximum (16), Összeg (17).

Az első állításom az volt, hogy „A sertéshús fogyasztása hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz”. A válaszadók közül 12 fő, azaz a minta 1%-a volt bizonytalan a válaszadásban (4 férfi és 8 nő), amelynek alacsonynak mondható. Az átlag 3,26 lett, a medián és a módusz is 3, amelyet alátámaszt a középső válaszlehetőség részesedése is. A top 2 boxes (50%) és a lowest 2 boxes (20%) értéke közötti százalékos különbség 30%, ami igen jelentősnek mondható a két legnagyobb válasz javára, így megállapíthatom, hogy az 1. állításommal a minta közel fele egyet ért, azaz a sertéshús hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz.

- Megvizsgáltam a többi válaszlehetőséget, és megállapítottam, hogy a nemek között és az állítás értékelésében nem találtam jelentős különbséget. Az állítással teljes mértékben a férfiak 8,4%-a értett egyet, míg a nők 6,8%-a, ez együttesen a sokaság 15,2%-a. Kismértékben, de egyet ért a válaszadók közel egyharmada (29,7%) azzal, hogy a sertéshús része az egészséges táplálkozásnak. Nem sokkal, de mégis több válasz a középső értékre, az egyet is értek, meg nem is válaszra érkezett, a sokaság 34,2%. A 2-es választ jelölte meg 8,8%, melyből 50 férfi, és 55 nő volt. Az állításommal egyáltalán nem értett egyet a megkérdezettek 11,2%-a, melynél néhány százalékkal, de magasabb volt a női válaszolók aránya (37. ábra).



37. ábra

1. állítás: A sertéshús fogyasztása hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz

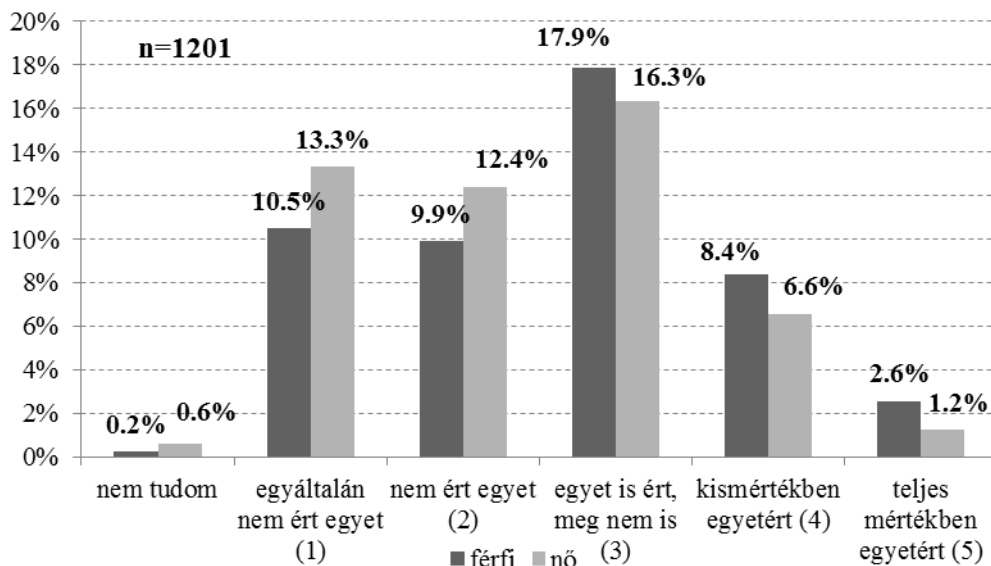
Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011.

A válaszadók ötfokozatú skálán adott válasz számát, azaz az 1. állítással való egyetértés mértékét tovább elemeztem a kereszttáblás módszer segítségével a gazdasági aktivitás, a település méret, az életkor és az iskolai végzettség szempontjából.

- A gazdasági aktivitás esetében megfigyelhető, hogy azok között, akik egyáltalán nem értenek egyet azzal, hogy a sertéshús hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz a legtöbben az aktív szellemi dolgozók vannak (az 1-es választ megjelölők 40%-a). A teljes mértékben egyet értők (5-ös válasz) között a legtöbb válasz az aktív fizikai dolgozók (36%) és a nyugdíjasok (25%) részéről érkezett, összességében szignifikáns összefüggés mutatható ki a vizsgálat alapján (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,003$).
- A település méret és az állítás keresztábráját vizsgálva megállapíthatom, hogy a két tényező között szoros az összefüggés (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$). Az 1-es választ megjelölők (a minta 11,2%-a) között a legtöbben a Budapesten élők vannak (a választ megjelölők 30,6%-a, a teljes minta 3,4%-a), és a tízezer főnél nagyobb településen élők vannak (a választ megjelölők 28,4%-a, és a teljes sokaság 3,2%-a). A sokaság által legtöbbször megjelölt válasz a 3-as volt, ezen belül a legnagyobb számban a megyei jogú városban élők voltak, és az *1. állítással* teljes mértékben egyet értők a 2-10 ezer fő közötti lakossággal rendelkező településen élők voltak.
- Az életkor szempontjából nem mutatható ki szignifikáns összefüggés, a leggyakoribb választ (3-as) megjelölők leginkább a 18-29 éves korosztály volt, akárcsak a teljes mértékben egyetértők esetében (5-ös válasz) (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,557$).
- Az iskolai végzettség függvényében szintén szignifikáns eltérés mutatkozik, azok a válaszadók, akik az állítással egyáltalán nem értenek egyet (a teljes minta 11,2%-a) leginkább érettségizett (4,6%) és felsőfokú végzettséggel rendelkező (3,2%) válaszadókból áll. A 3-as választ megjelölő megkérdezettek között a legnagyobb arányban az érettségizettek (13,6%) és a szakmunkásképzőt végzettek (9,2%) vannak. A teljes mértékben egyet értők között pedig a szakmunkás képzettségűek vannak a legtöbben (5,3%), a maximum 8 általánossal rendelkezők (4,5%) és az érettségizettek aránya 3,6%. A felsőfokúval rendelkezők aránya (1,8%) egyharmada a szakmunkások arányának és fele az érettségizetteknek (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- A saját jövedelmi helyzet megítélésének szempontjából az egyet nem értők között a legtöbben az átlagos jövedelemmel rendelkezők vannak (a kérdést megjelölők 59%-a, a teljes minta 6,7%-a), akárcsak a 3-as választ kiválasztók között (a kérdést megjelölők 67,6%-a, a teljes minta 23,1%-a). A 4-es és az 5-ös válasz esetében szintén ez a tendencia figyelhető meg, csak egyre kevesebb válasszal, egyre kisebb arányban. Szignifikáns különbség itt kimutatható (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).

A kérdőív 2. állítása volt, hogy „A sertéshús egészségesebb, mint a többi húsféleség”. Ez már kérdés formájában szerepelt a kérdőív elején (3. kérdés: Az alábbiak közül melyik húsféleséget

tartja a legegészségesebbnek a többihez képest?), és annál a kérdésnél a halat találták a legegészségesebbnek a válaszadók, második a csirke, majd a pulykahús, a sertéshúst a negyedik helyen találjuk, és végül a marhahús zárta a sort. Az állítás kiértékelését a 38. ábra mutatja. A válaszlehetőségek közül a „nem tudom”-ot választók aránya ennél az állításnál is alacsony (0,8%), és első pillantásra megállapíthatom, hogy a válaszok eléggé nagy szórást mutatnak.



38. ábra

2. állítás: A sertéshús egészségesebb, mint a többi húsféleség

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011.

A 2. állítás esetében arra kaphatunk választ, hogy kik azok a válaszadók, akik a sertéshús egészségesnek ítélik meg. Látható, hogy a legtöbben a kérdéssel kapcsolatban semlegesek maradtak, azaz a 3-as választ jelölték meg (egyet is ért, meg nem is), a sokaság 34,2%-a. Ezt követően az 1-es volt a második leggyakoribb válasz (23,8%), majd a 2-es válasz (22,3%). Az átlag 2,5, a medián és a módusz értéke 3. A megkérdezettek 2. állítással való egyetértésének mértékét tovább elemeztem a keresztábrás módszer segítségével a nem, a gazdasági aktivitás, a település méret, az életkor, az iskolai végzettség tükrében.

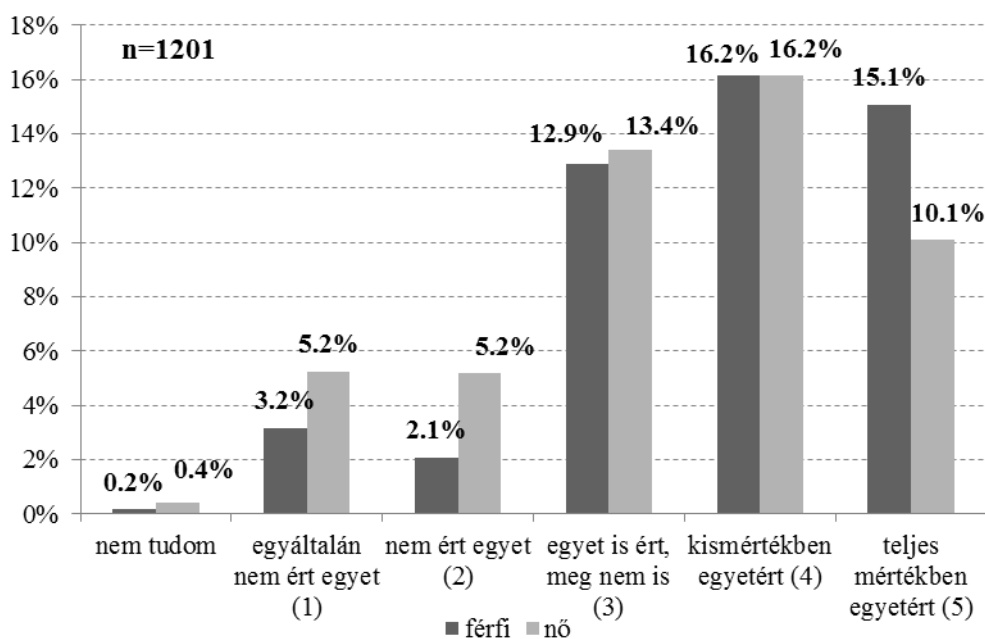
- A 38. ábra részletesebb értelmezésekor megállapítottam, hogy a kijelentéssel teljes mértékben egyet értők aránya a férfiak 2,6%-a és a nők 1,2%-a, amely nagyon alacsony (3,8% együttesen). A kismértékben egyet értő férfiak aránya 8,4% és a nőké 6,6%, azaz a minta 15%-a. A legtöbbet megjelölt kategória az „egyet is ért, meg nem is”, a sokaság egyharmada (34,2%) karikázta be a 3-ast, közülük 215 férfi és 196 nő volt. A válaszadások során megfigyeltem, hogy a valamelyest egyet értő válaszoknál minden esetben a férfiak válasza több, tehát a férfiak közül többen gondolják a legegészségesebb húsféleségnek a sertéshúst. Az 1-es és 2-es válaszoknál már a nők

válaszai vannak túlsúlyban, nem ért egyet a kijelentéssel a férfiak 10%-a, és a nők 12,4%-a, és egyáltalán nem ért a kijelentésemmel egyet a sokaság 23,8%-a, melyből 13,3% nő, és 10,5% férfi volt. Az adatok között nem mutatható ki szignifikáns eltérés (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,122$).

- A gazdasági aktivitás esetében és a 2. állítás között már szoros, szignifikáns a kapcsolat, a 3-as választ leginkább megjelölők az aktív fizikai dolgozók (a teljes minta 12%-a), és a nyugdíjasok (a teljes minta 8,4%-a). Az állítással egyáltalán egyet nem értők leginkább az aktív szellemi dolgozók, a teljes minta 7,7%-a (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,002$).
- A sertéshúst a legegészségesebbnek gondolók és a településméret között találtam szignifikáns összefüggést (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$). Továbbá megállapítottam, hogy a tízezer fő feletti lakossal rendelkező településeken élők jelölték meg a legnagyobb arányban az 5-ös választ. A 4-es választ a 2-10 ezer fő közötti lakosú településeken élők jelölték meg, és a 3-as választ is. Az egyáltalán egyet nem értők főleg budapestiek.
- Az életkor szempontjából nem mutatható ki összefüggés, a két tényező között gyenge a kapcsolat (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,448$).
- Az iskolai végzettség függvényében a maximum 8 általánossal rendelkezők a legtöbben a 3-as választ jelölték meg (39,4%), a szakmunkásképzőt végzettek is hasonlóan tettek, arányuk a választ megjelölők között 36,7%-a, és az érettségizettek (a 3-as válaszadók 33,4%-a). Egyedül a felsőfokúval rendelkezők mutattak eltérő viselkedést, ők leginkább az 1-es választ jelölték meg, azaz nem tartják a sertéshúst egészségesnek, ezzel kapcsolatban szignifikáns különbség mutatható ki (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- A saját jövedelmi helyzetét átlagosnak ítélik leginkább a 3-as választ jelölték meg, arányuk a kérdésre választ adók közül 68%, és a teljes sokaság 37%-a. Az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők szintén a 3-as választ jelölték meg legtöbbször, viszont a saját magát az átlag feletti jövedelmi helyzetűnek vélők válaszainak aránya teljesen kiegyenlítően oszlanak meg, az eredmény szignifikáns (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,007$).

A harmadik állítás (*A sertéshús ízletesebb, mint a többi húsféleség*) a sertéshús ízletességével foglalkozott, amelyet a fogyasztók már egy korábbi kérdésnél (18. kérdés) a sertéshús második legnagyobb erősségének titulálták. A korábbi eredmények megerősítését lehet megállapítani a 39. ábra alapján is, hiszen a megkérdezettek 25,2%-a teljes mértékben egyet

ért a kijelentéssel. A legtöbben az állítással kismértékben értettek egyet, a válaszadók 32,4%-a ezt jelölte meg, melyen belül a nemek aránya teljesen megegyezik. A középen elhelyezkedő szám a 3-as, a mintában lévők 26,3%-ának válaszát birtokolja. A bizonytalan válaszolók aránya csekély (0,6%). Ennél az állításnál is megfigyelhető, hogy a sokaság 57,4%-a (top 2 boxes) egyetért azzal, hogy a sertéshús egy ízletes húsféleség. Megfigyelhető az is, hogy a férfiak egy csoportja az átlagostól jobban kedveli a sertéshúst, mint a nők, ezért az ízletességre külön megnéztem a nemek között a top 2 boxes értékét, amely 5%-os eltérést mutat a férfiak javára. A lowest 2 boxes (1-es és 2-es válaszok) értéke a férfiak esetében 5,3%, míg a nőknél ez 10,4%, tehát kétszer annyi nő tartja kevésbé ízletesnek a sertéshúst, mint férfi, azaz a férfiak általánosan jobban kedvelik, ízletesebbnek tartják, tehát az a hipotézisem, miszerint a sertéshúsfogyasztásban és kedveltségben a nemek között különbség van, ismételten alátámasztani látszik. Az átlag értéke erre az állításra 3,57, és a medián (középérték) és a módusz, azaz a legtöbbet megjelölt válasz is 4 lett.



39. ábra

3. állítás: A sertéshús ízletesebb, mint a többi húsféleség

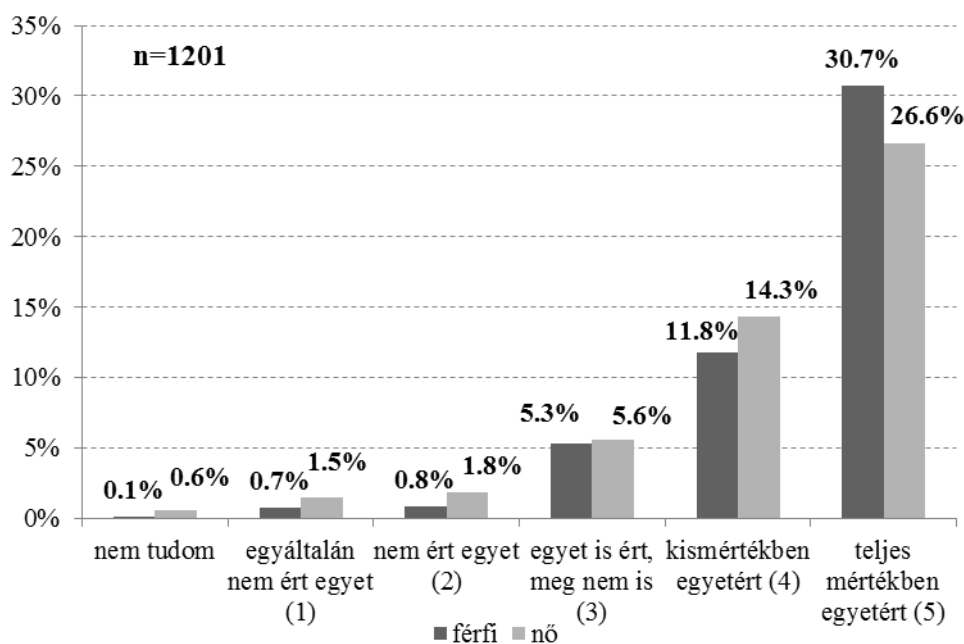
Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011.

A háttérváltozókkal való összefüggések keresésekor a nemek arányát, a gazdasági aktivitást, az életkort, a település méretet, az iskolai végzettséget, a saját jövedelmi helyzet megítélését vettem alapul.

- A nemekkel való összefüggés vizsgálat eredményeként szignifikáns különbség mutatható ki, a teljes mértékben egyet értők közül 15,1% férfi és 10,1% nő volt, tehát a férfiak szerint ízletesebb a sertéshús. A válaszok közül nem ért egyet az állítással

- (2-es válasz) a férfiak 2,1%-a és a nők 5,2%-a, és egyáltalán nem ért egyet (1-es válasz) a nők szintén 5,2%-a és a férfiak 3,2%-a (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,007$).
- A gazdasági aktivitás esetében is sikerült szignifikáns különbséget kimutatni (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,001$). A leggyakrabban megjelölt válasz a 4-es volt, amelyet a kérdést megjelölők közül leginkább az aktív fizikai dolgozók választottak (32%), arányuk a teljes mintából 10,3%. Az aktív fizikai dolgozók után az aktív szellemi dolgozók és a nyugdíjasok következtek a válaszadásban (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,001$).
 - Teljes mértékben egyet értett a 3. állítással a minta 25,1%-a, azaz szerintük a sertéshús sokkal ízletesebb, mint a többi húsféleség, közülük a település méret alapján a legtöbben 2-10 ezer fő közötti lakossal rendelkező településen vagy megyei jogú városban élők vannak de az eredmény már a szignifikancia határérték feletti (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,058$).
 - A sertéshús ízletességét és az életkort együttesen vizsgálva a keresztábrák alapján nem állapítottam meg szignifikáns különbséget. Általánosságban elmondható, hogy a fiatalok kevésbé ítélik ízletesnek a sertéshúst, mint az idősebb korosztály, azaz az életkor előrehaladtával a mintában lévő válaszadók a sertéshúst egyre ízletesebbnek ítélik meg (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,098$).
 - A válaszadók befejezett iskolai végzettségét tekintve az 1-től 4-ig tartó válaszok esetében mindig az érettségizettek aránya a legmagasabb az adott válaszon belül, kivéve a teljesen egyet értők között, melyet leginkább a szakmunkásképzőt végzettek jelölték meg, az eredmény szignifikáns (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,002$).
 - A jövedelem szempontjából a legtöbb válaszadó átlagos jövedelmi helyzetű, a kérdésre adott válaszolók 64,7%-a, a teljes sokaságnak pedig közel a 21%-a.

A 4. állítás szintén a korábban legnagyobb erősségként megjelölt tényezőre vonatkozik: „Rendkívül változatos ételek készíthetők a sertéshúsból”. A hozzá tartozó diagram a 40. ábra, melyen az eddigieknél is nagyobb egyetértést láthatunk az állítással. Az 5-ös és a 4-es válaszok aránya (top 2 boxes) nagyon magas, azaz a megkérdezettek 83,5%-a szerint a sertéshús egy sokszínű, változatosan elkészíthető termék. A válaszadók közel 11%-a értékelte közepessé az állítást, melyen belül a nemek aránya kiegyenlített. A lowest 2 boxes értéke 4,91%, az átlag 4,32, a medián és a módusz pedig 5, a nem tudom aránya 0,7%.



40. ábra

4. állítás: Rendkívül változatos ételek készíthetők a sertéshúsból

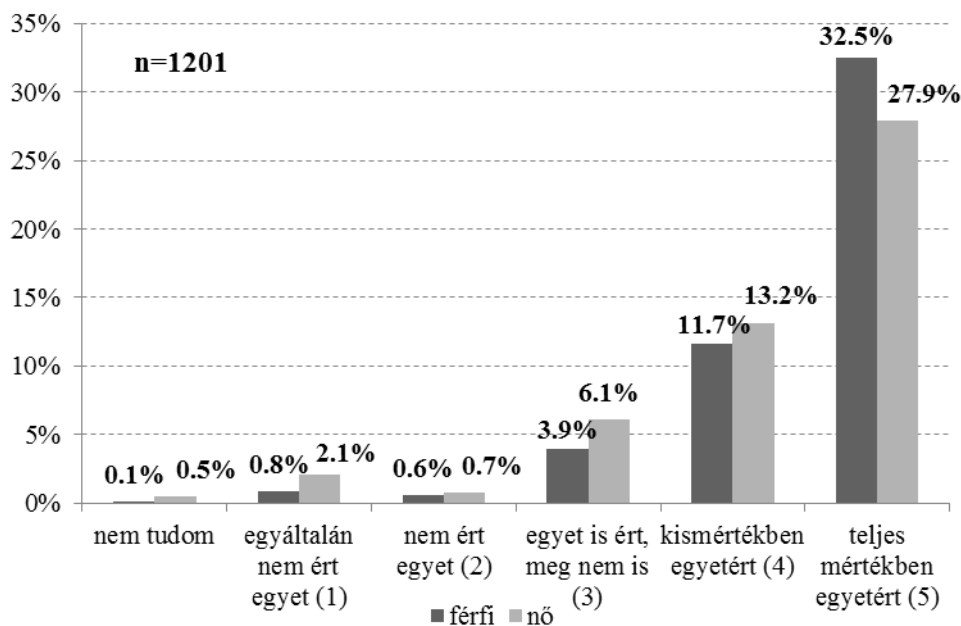
Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011.

A szegmentáló kérdésekkel történő kereszttáblás vizsgálatok eredménye a nemek, a gazdasági aktivitás, az életkor, a település méret, az iskolai végzettség, és a jövedelem szempontjából a következő:

- A nemek szempontjából szignifikáns az eltérés, a legtöbb válaszadó az 5-ös választ jelölte meg, azaz teljes mértékben egyetértett a kijelentéssel, arányuk a sokaságból 57,3%, melyből több a férfi (30,7%), mint a nő (26,6%). A kismértékben, de az állítással egyetértők részesedése 26,1%, amelyben már a nők aránya nagyobb néhány százalékkal (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,003$).
- A 4. állítással teljes mértékben egyetértők az aktív fizikai dolgozók (a kérdésre adott válasz 33,2%-a, a teljes minta 19,1%-a), a nyugdíjasok (a kérdésre adott válasz 26,4%-a, a teljes minta 15,2%-a) és az aktív szellemi dolgozók (a kérdésre adott válasz 20,5%-a, a teljes minta 11,7%-a). Azok, akik egyáltalán nem értenek egyet a sertéshús változatosságával, főként a szellemi foglalkozásúak közül kerülnek ki. A statisztikai próba szerint nincs szignifikáns különbség a gazdasági aktivitás és a sertéshúst változatosnak gondolók között (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,071$).
- A település méret szerint szignifikáns a különbség, az 5-ös választ megjelölők leginkább a 2-10 ezer fő közötti lakossal rendelkező településen élők (a kérdésre adott válaszolók 25%-a) és a megyei jogú városban élők (a kérdésre adott válaszolók 24%-a) (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,001$).

- Az életkor vonatkozásában nem állapítottam meg szignifikáns eltérést. Általánosságban megemlíthető, hogy azok, akik egyáltalán nem értettek egyet a 4. állítással - miszerint a sertéshús egy rendkívül változatosan elkészíthető étel – főként a 18-29 év közöttiek voltak. Az állítással teljes mértékben egyetértők pedig főként a 18-29 év közöttiek (a minta 13%-a) és a 60 év feletti (a minta 11,8%-a) közül kerültek ki (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,716$).
- A változatosság és az iskolai végzettség szignifikáns összefüggést mutat (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,030$). A teljesen egyetértők között a legtöbben az érettségizettek vannak, ők adják a válaszadók egyötödét.
- A jövedelem szempontjából az átlagos és az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők aránya magas a kérdés 4-el és 5-el választ adók között, itt is szignifikáns különbséget találunk (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).

Az 5. állítás azzal volt kapcsolatos, hogy „Számomra az elfogyasztott étel ízletessége fontos”. A válaszadók közül 725-en egyetértettek az állítással, melyből 390 volt férfi és 330 nő, ez együtt a sokaság több mint 60%-a, nem véletlen, hogy itt a legnagyobb az átlag értéke (4,37), és a medián és a módusz értéke is 5. A 4-es választ jelölték meg 298-an, így a sokaság top 2 boxes értéke 85%, amely arra utal, hogy szinte mindenki számára fontos az, hogy amit táplálkozás céljából magához vesz, finom, ízletes legyen. A válaszadók mindösszesen 4%-nak valamennyire nem fontos (lowest 2 boxes) az elfogyasztani kívánt étel ízletessége (41. ábra).



41. ábra

5. állítás: Számomra az elfogyasztott étel ízletessége fontos

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011.

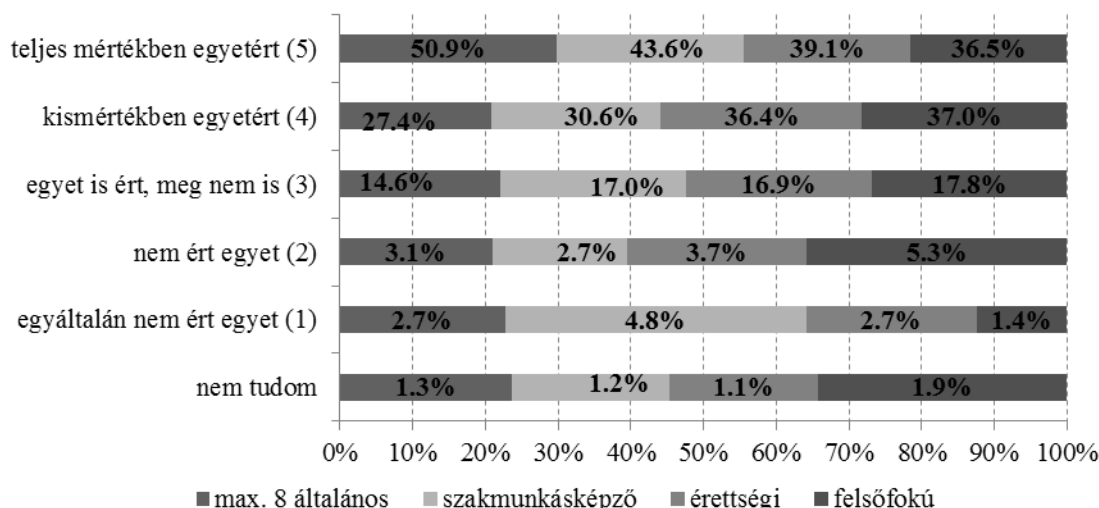
Az 5. állítás válaszait nemcsak a nemek megoszlásában kívántam bemutatni, ahogyan azt a 41. ábrán tettem, hanem a gazdasági aktivitás, a település méret, az életkor, az iskolai végzettség, és a jövedelem tekintetében is.

- A megkérdezettek 5. állítással kapcsolatos válaszainak nemek szerinti megoszlását tekintve azt állapítottam meg, hogy szignifikáns az eltérés, a teljes mértékben egyetértők 55%-a férfi, és 46%-a nő, az összes többi válasz esetében (1-4-ig) a nők aránya magasabb a válaszlehetőséget megjelölők között (Chi-négyzet $p=0,001$).
- A gazdasági aktivitás esetében szintén szoros kapcsolatot állapítottam meg. A válaszadók többsége aktív fizikai dolgozó, a teljes sokaság 34%-a, melyből 19%-ot képvisel az 5. állítással teljes mértékben való egyetértés. Az aktív szellemi dolgozók aránya a mintából 24%, melynek fele (12%) az 5-ös választ jelölte meg, a harmadik helyen szerepelnek a nyugdíjasok, a sokaság 23,4%-a, melyből 16%-uk értett teljes mértékben egyet az állítással. A mintában közel azonos a tanulók (5,8%) és a munkanélküliek aránya (5,7%), a tanulók a legnagyobb arányban, 50%-ban az 5-ös válasz esetében találhatók, míg a munkanélkülieknél hasonló a helyzet, a legtöbb szavazatot az állítással kapcsolatban a teljesen egyetértésre adták, ez a munkanélküliek 76%-a (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,018$).
- A település mérettel kapcsolatban egyértelműen szignifikáns különbséget állapítottam meg (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$). A keresztábla adataiból leolvasható, hogy az állítással egyet nem értők a minta 2,9%-át teszik ki, melyből 1,5%-ot a tízezer fő feletti lakosú településen élők jelentenek. A 3-as, 4-es és 5-ös válaszok esetében már a válaszadók település szerinti megoszlása kiegyenlítettebb képet mutat, 15-25% között változik a kérdésre adott válaszok aránya. A teljesen egyetértők között a legnagyobb arányban a 2-10 ezer fő közötti lakossal rendelkező településen élők vannak (a válaszlehetőséget megjelölők 24,8%-a), a második helyen, nem sokkal lemaradva a megyei jogú városban élők találhatók (a válaszlehetőséget megjelölők 24,1%-a), ők azok, akik számára a legfontosabb az elfogyasztott étel ízletessége.
- Az életkor és az állítás között nincs összefüggés, viszont megfigyeltem azt, hogy azok, akik számára az étel ízletessége egyáltalán nem fontos, leginkább a 18-29 éves korú fiatalok, és akik teljesen mértékben egyetértenek az állítással, ők a minta 60,4%-a, melyet minden korcsoportban a legnagyobb mértékben jelöltek meg. Érdekesnek tartom megállapítani, hogy a 60 év feletti aránya az 5-ös válasz esetében a legnagyobb, mivel a 60 év feletti 66,5%-a ezt a válaszlehetőséget jelölte meg (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,291$).

- Az iskolai végzettség és az elfogyasztott étel ízletességének fontossága azt mutatja, hogy szignifikáns különbség van a két tényező között. Az állítással egyáltalán egyet nem értők 2,9%-át főként az érettségizettek (1,2%) és a szakmunkásképzőt végzettek alkotják (1%). A maximum 8 általánossal rendelkezők 61%-a jelölte meg az 5-ös választ, a szakmunkás végzettségűek 67,7%-a, az érettségizettek 58%-a és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők 54,3%-a. Továbbá az összes iskolai végzettség esetében megfigyelhető, hogy a 4-es és 5-ös válaszok együttes értéke (top 2 boxes) minden kategóriánál meghaladja a 80%-ot (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,013$).
- A jövedelmi helyzettel összefüggésben vizsgálva az állítást, azt az eredményt kaptam, hogy a saját magát átlagos jövedelmi helyzetűnek ítézők nagyszámú aránya a mintában minden válaszlehetőség esetében dominál. A teljes mértékben egyetértők megoszlása a teljes mintából 60%, melyből 36,6%-ot adnak az átlagos, 16,7%-ot az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők és 3,2%-ot a jelentősen az átlag alatti életszínvonalon élők (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,015$).

A kérdőív 6. állításában arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók mennyire értenek azzal egyet, hogy „A magyar gasztronómia egyik legfontosabb alapanyaga a sertéshús”. A válaszadók közül teljes mértékben egyetértett a 42,13%, és kismértékben egyetértett 33,22%, amely együttesen több mint 75%, közepes mértékben értett egyet a válaszolók 16,65%-a, nem értett egyet 3,5% és egyáltalán nem értett egyet kb. 3%.

- A nemek között szignifikáns különbséget találtam. Az eredmények alapján megállapítom, hogy a megkérdezettek háromnegyede vallja, hogy a sertéshúsnak helye van a fogyasztók asztalán, hiszen a magyar konyha egyik nélkülözhetetlen alkotóeleme, fontos fehérjeforrásunk (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,004$).
- A település méret szerint azt az eredményt kaptam, hogy a megyei jogú város lakóinak véleménye szerint tartozik hozzá leginkább a magyar gasztronómiához a sertéshús, az életkor esetében nagyon kiegyenlített a válaszok aránya, a jövedelem szempontjából az 5-ös választ megjelölők többsége átlagos, és átlag alatti jövedelemmel rendelkezik.
- A 6. állítás és az iskolai végzettség tekintetében szignifikáns különbség nem mutatható ki (Chi-négyzet $p=0,125$). Megállapítható, hogy a teljes mértékben egyetértők között a legnagyobb arányban a maximum 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezők vannak (50,9%), és a legkisebb arányban a felsőfokúak (36,5%).
- A kijelentés a jövedelmi helyzettel nem mutatott szignifikáns eltérést.



42. ábra

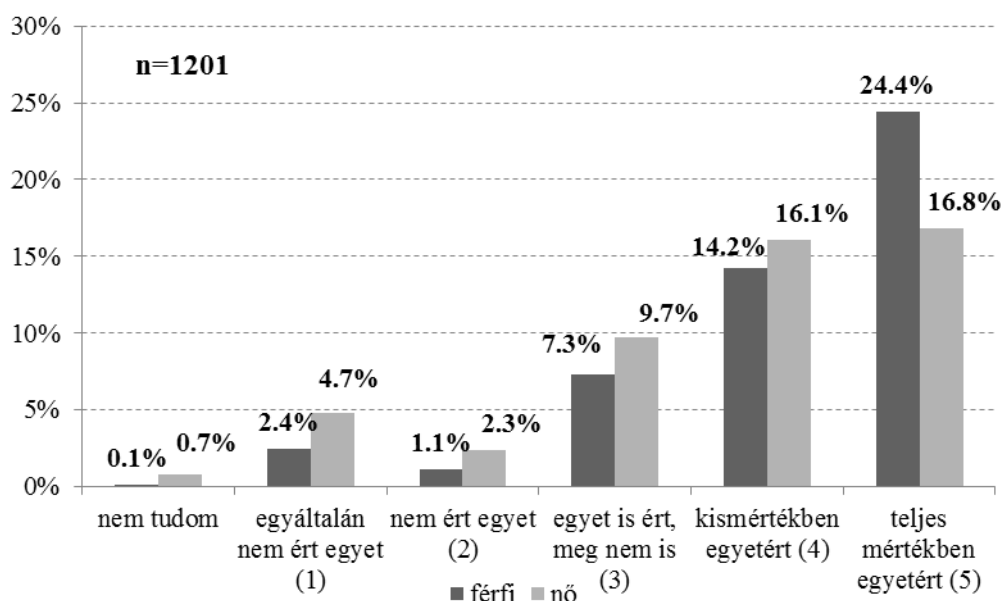
6. állítás: A magyar gasztronómia egyik legfontosabb alapanyaga a sertéshús

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

- A 42. ábra értelmezéséhez hozzátartozik, hogy nem az adott válaszlehetőség válaszait vettem 100%-nak, hanem az iskolai végzettség szerinti megoszlás a 100%, és inkább arra voltam kíváncsi, hogy az azonos iskolai végzettségűek belül, milyen arányban jelölték meg a válaszlehetőségeket, azaz mennyire értettek egyet azzal, hogy a magyar konyha fontos alapanyaga a sertéshús. A teljes sokaságra vonatkoztatott adatok azt mutatják, hogy a bizonytalan válaszolók aránya 1,33%, az egyáltalán egyet nem értőké 3,08%, azok aránya, akik kevésbé értenek egyet 3,58%, a 3-as választ megjelölők aránya a sokaságból 16,65%, a kismértékben egyet értők aránya 33,22% és a teljes mértékben egyetértők aránya a mintából 42,13%. Jól látható, hogy minden kategóriánál az 5-ös válasz aránya a legmagasabb, a felsőfokú végzettségűeket kivéve, mert ott a 4-es és 5-ös válaszokat ugyanannyian választották. Az ábra alapján arra következtettem, hogy a szakmunkás végzettségűek esetében a legmagasabb a top 2 boxes értéke (78,3%), és itt a legalacsonyabb a lowest 2 boxes aránya (5,8%), tehát ők gondolják leginkább azt, hogy a sertéshús nélkülözhetetlen kelléke a magyar konyhának. Ennek a véleménynek az ellenpólusát a felsőfokú végzettségűek képviselik, hiszen náluk a legalacsonyabb a top 2 boxes (73,5%) értéke, és itt a legmagasabb a lowest 2 boxes aránya (6,7%), azaz a felsőfokú végzettségűek azok, akik a legkevésbé gondolják azt, hogy a sertéshús szerves részét képezi a magyar gasztronómiának.

A 7. állítás a „Szívesen fogyasztok sertéshúsból készült ételeket” volt, melyből a sertéshús kedveltségére kívántam következtetéseket levonni. A 43. ábrán azonnal észrevehető a teljes

mértékben egyetértők magas aránya, mely együttesen 495 fő (41,2%). A második legtöbb megjelölt válasz a 4-es volt (kismértékben egyetért), amelyet a mintában lévők 30%-a jelölt meg. Az „egyet is ért, meg nem is” (3-as) válaszlehetőséget a sokaság 17%-a jelölte meg. Az 1-es és a 2-es válaszok aránya (lowest 2 boxes) 10,5%, azaz a sokaság mindössze egytizede nem értett egyet ezzel az állítással. A top 2 boxos (a két legkedvezőbb válaszlehetőség együttes értéke) 71,5%, tehát 10 emberből 7 szívesen fogyaszt sertéshúst, amelyből valószínűleg 4 férfi és 3 nő. Az átlag 3,93, ennek megfelelően a középérték (medián) 4, és a módusz (a leggyakrabban megjelölt válaszlehetőség) értéke pedig 5.



43. ábra

7. állítás: Szívesen fogyasztok sertéshúsból készült ételeket

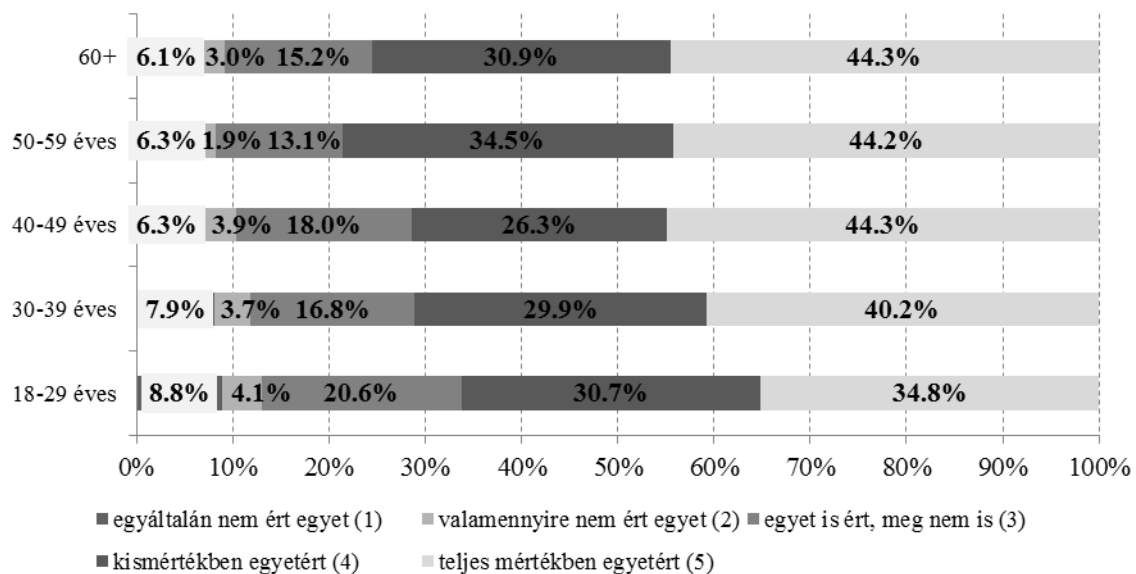
Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A szegmentáló tényezők (nem, életkor, település méret, gazdasági aktivitás, iskolai végzettség, jövedelem) vizsgálata során azt állapítottam meg, hogy:

- A nemek tekintetében szignifikáns az eltérés, a teljes mértékben egyetértők között a férfiak 24,4%-ot a nők pedig 16,8%-ot tesznek ki. A két nem 5-ös válaszai között különbség van a férfiak javára, majdnem 8%, amely annak tulajdonítható, hogy a férfiak általában véve jobban kedvelik a sertéshúsból készülő ételeket, mint a nők. A 4-es válaszok esetén a nemek aránya már kiegyenlített volt, nem mutatható ki jelentős eltérés. A 3-as választ megjelölők közül 7,3% volt férfi, és 9,7% nőnemű. Az egyet nem értő válaszok esetén megfigyeltem, hogy a nők vannak többségben (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- A válaszadók gazdasági aktivitását alapul véve szintén szignifikáns különbséget állapítottam meg. A teljes mértékben egyetértők között a legtöbben az aktív fizikai dolgozók voltak (a teljes minta 16%-a), majd a nyugdíjasok (a sokaság 11%-a) és az

aktív szellemi munkát végzők (7%), akik a település méret szerint leginkább a megyei jogú városokban élők (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).

- Az állítást az iskolai végzettséggel összevontan vizsgálva azt az eredményt kaptam, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya csökken a válaszok számának (azaz az egyetértés mértékének) növekedésével, tehát a felsőfokú végzettségűek kevésbé szívesen fogyasztanak sertéshúst, a maximum 8 általánossal, a szakmunkásképzővel, és az érettségivel rendelkezők között a legtöbben az 5-ös választ jelölték meg (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- A 7. állítás jövedelemmel való összefüggésével kapcsolatban azt a következtetést vontam le, hogy az átlagos és az átlag alatti jövedelemmel rendelkező fogyasztók sokkal szívesebben fogyasztanak sertéshúst illetve abból készült ételt, mint az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezők, de ezt a szignifikancia vizsgálat eredményei nem támasztották alá (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,164$).
- Az életkorhoz kapcsolódik a primer kutatásom 4. hipotézise: *Az életkor növekedésével a fogyasztók egyre nagyobb aránya fogyaszt szívesen sertéshúst.* Szívesen fogyasztanak sertéshúst azok a válaszadók, akik a 7. állítással teljes mértékben egyetértettek, arányuk a teljes sokaságból 41%, és a kismértékben egyetértőket is ide soroltam, az ő arányuk a sokaságból 30%. A hipotézisem arra irányul, hogy ezen belül a két válaszkategórián belül mekkora részesedéssel rendelkeznek az egyes korosztályok, és a választ a top 2 boxes módszer és a 44. ábra segítségével adom meg, amely az egyes korosztályok válaszait mutatja a 7. állítással való egyetértések mértéknek százalékában. Az eredmények alapján megállapíthatom, hogy a 18-29 évesek között a teljes mértékben egyetértők aránya 34,8%, a kismértékben egyetértők aránya 30,7%, a top 2 boxes értéke ebben a korosztályban 65,5%. A 30-39 évesek között az 5-ös válaszok aránya 40,2% és 4-es válaszok aránya 29,9%, azaz 70,1%. A 40-49 évesek között a teljes mértékben egyetértők 44,3%-ot, míg a kismértékben egyetértők 26,3%-ot képviselnek, azaz a top 2 boxes értéke 70,6%. A top 2 boxes értéke az 50-59 évesek között (78,7%), és a 60 év feletti korosztálynál (75,2%) a legnagyobb. Azt figyeltem meg, hogy az életkor előrehaladtával növekszik a top 2 boxes értéke, és az 50-59 évesek és a 60 év feletti az a két korosztály, amelyikben a legnagyobb azoknak az aránya, akik szívesen fogyasztanak sertéshúst. A fentebb leírtakat viszont az elvégzett vizsgálat nem támasztja alá, az életkor és a sertéshús fogyasztásának kedveltsége között szignifikáns különbség nem található (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,491$).



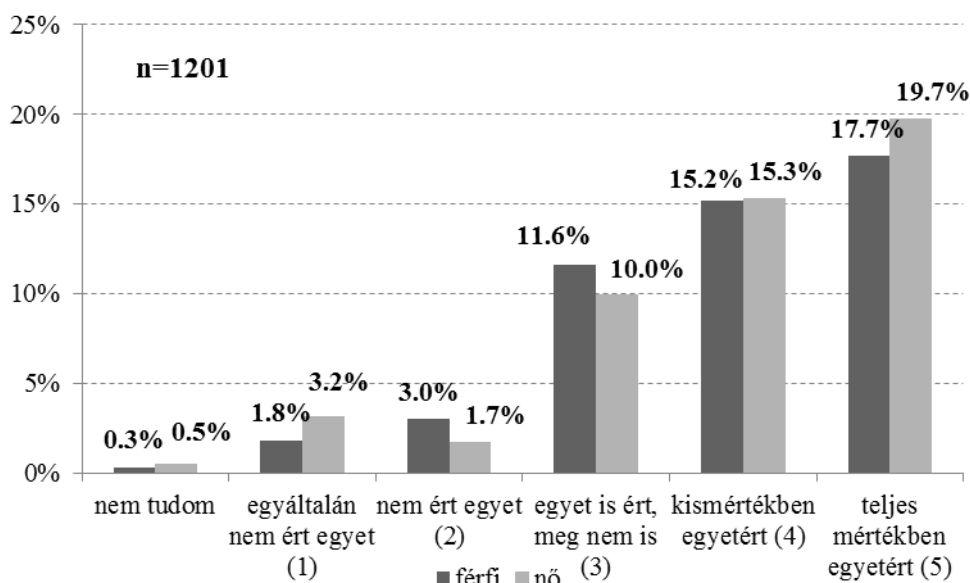
44. ábra

A 7. állítással való egyetértés mértékének korosztályonkénti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A következő állítás a nyomon követhetőséggel, az eredettel volt kapcsolatos (8. állítás: *Fontos, hogy a vásárolt sertéshús eredete nyomon követhető legyen*). Ennél az állításnál az előzőeknél heterogénebb válaszok születtek, viszont a nemek között nem lehet jelentős különbséget kimutatni a válaszadással kapcsolatban. Az átlag értéke 3,88, a medián 4, a módusz pedig 5. A legnagyobb kategória itt is a skálán az 5-ös szám (teljes mértékben egyetért), mert a részesedése a sokaságból több mint 37%, ehhez hozzáadva a 4-es szám értékeit (30,5%), már látható is, hogy a kérdőívet kitöltők kétharmada egyet ért azzal, hogy a sertéshús eredete legyen nyomon követhető.

Ahogy már korábban is említettem, a fogyasztóknak minél több információra van szükség ahhoz, hogy vásárlásaik során a számukra legelőnyösebb döntést hozzák meg. Alacsony a 8. állítással egyáltalán nem egyetértő (5%) és a nem egyetértők aránya (4,75%), ami arra utal, hogy egyre több fogyasztót érdekel az általa megvásárolni kívánt (esetünkben sertéshús) eredete, származása, tartási és vágási körülményei. A fogyasztók az egyre több információ birtokában egyre tájékozottabbá, tudatosabbá válnak, melynek eredménye a még nagyobb információigény, amely visszahat a kezdőpontra, azaz a termelésre, előállításra, feldolgozásra is (45. ábra).



45. ábra

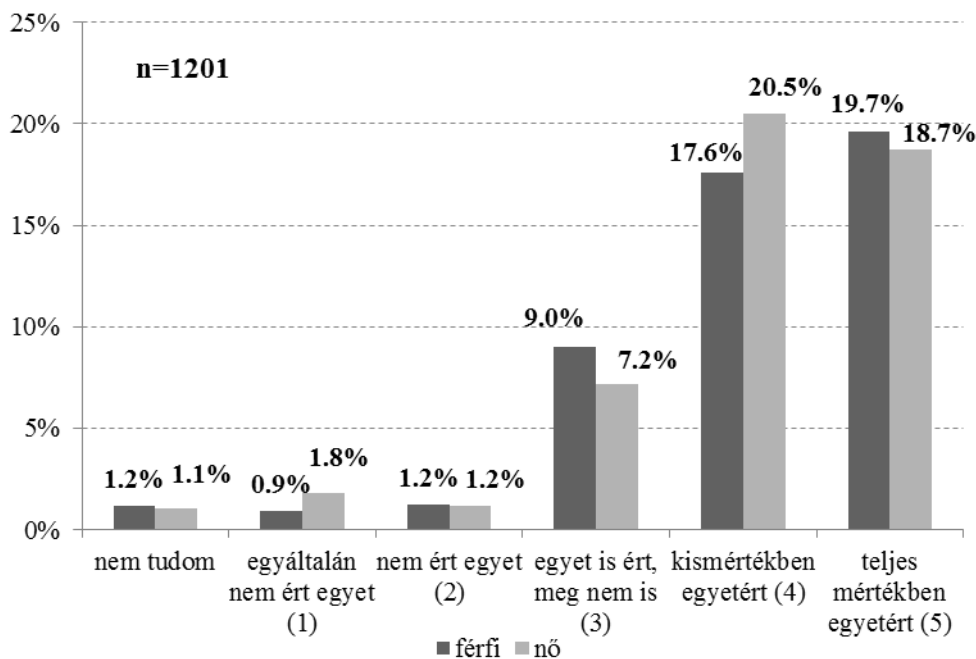
8. állítás: Fontos, hogy a vásárolt sertéshús eredete nyomon követhető legyen

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

A 8. állítás háttérváltozóit vizsgálva a következő megállapításokat tettem a nem, az életkor, a gazdasági aktivitás, a település méret esetében:

- A nemek esetében a 45. ábra alapján is látható, hogy a top 2 boxes esetében a nők vannak minimális többségben, arányuk 35%, a férfiak esetében a 4-es és az 5-ös válaszok együttes értéke a sokaságból 33%.
- A gazdasági aktivitás esetében az egyáltalán egyet nem értők között a legtöbben a szellemi dolgozók voltak, a teljesen egyetértők többsége az aktív fizikai dolgozók (a teljes sokaság 11,4%-a) és a nyugdíjasok (a teljes sokaság 10,5%-a) között található, de az eredmény nem szignifikáns (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,212$).
- A település mérete szerint az egyáltalán egyet nem értők között a tízezer fő feletti lakossal rendelkező települések voltak a legnagyobb arányban (a teljes sokaság 1,7%-a), és a teljesen egyetértők között a 2-10 ezer lakossal rendelkező települések aránya a teljes mintából 11,4%, amely a legnagyobb. Szignifikáns eltérés mutatható ki a két vizsgált tényező között (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- Az életkor vonatkozásában nem tudtam szignifikáns különbséget kimutatni, de általánosságban azt állapítottam meg, hogy azok, akik egyáltalán nem értettek egyet a 8. állítással, főként a 18-29 éves korosztály (a minta 1,6%-a), és a teljes mértékben egyetértők között itt található a teljes sokaság 8,3%-a a 60 év feletti válaszadók 43,5%-a által tett megjelöléssel. Az idősebb (60 éves kor feletti) vásárlók számára a legfontosabb a sertéshús nyomon követhetősége, és a fiatalabbak (18-29 éves korosztály) számára ez már kevésbé fontos tényező (Chi-négyzet $p=0,208$).

A 9. állítás (A magyar sertéshús minősége megbízható) ellenőrző kérdésnek is tekinthető, hiszen a sertéshús minőségével kapcsolatban már több kérdés is tettem fel a kérdőívemben. A kérdésre ismételten egyöntetű egyetértő válaszokat kaptam, hiszen az 5-ös (teljes mértékben egyetért) és a 4-es (kismértékben egyetért) kategória mindkét esetben 38%-ot ért el, a válaszok átlagos értéke 4, melyből a leggyakrabban megjelölt válasz száma az 5-ös. A nemek megoszlása mutat némi differenciát, az eredmények a 46. ábrán megtekinthetők.



46. ábra

9. állítás: A magyar sertéshús minősége megbízható

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

- A kismértékben egyetértés esetében a nők aránya magasabb (20,5%), a teljes mértékű egyetértés pedig inkább a férfiakra jellemző (19,7%). A két kategória együttes értéke több mint 76%, tehát 10 magyar sertéshús vásárlóból, fogyasztóból 7-8 elégedett a magyar sertéshús minőségével, úgy gondolja megbízható minőségű a sertéshús, a pénzéért értéket kap és értéket teremt. A lowest 2 boxes értéke 5%, így a két legkedvezőbb és a két legalacsonyabb válaszlehetőség közötti különbség kimagasló (71%), ami arányaiban pedig a 15-szörösét jelenti.
- A gazdasági aktivitás szerint a megoszlás szignifikáns, az eredmények a következők: a teljes mértékben egyetértők között az aktív fizikai dolgozó aránya 33,8%, a nyugdíjasok aránya 28,9%, az aktív szellemi foglalkozottak aránya 17,8%. Az aktív szellemi dolgozók aránya a legmagasabb azok között, akik az „egyáltalán nem értek egyet” választ jelölték meg (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,021$).

- A település mérettel lévő keresztábrából szignifikáns különbséget állapítottam meg, az egyáltalán egyet nem értők aránya a teljes sokaságból 2,7%, melyből 1,4%-ot a tízezer fő feletti lakossal rendelkező települések képviselnek, a kétezer fő alatti lakossal rendelkező települések legtöbbit a 4-es választ jelölték meg (42,5%-a a kategóriának), akárcsak a megyei jogú városok 39%-a. A 2-10 ezer fő lakosú települések 44,5%-a az 5-ös választ jelölte meg, a budapestiek pedig szintén a 4-est (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- Az életkor szerint nincs szignifikáns különbség (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,159$), a 18-29 éves korosztály 41,6%-a leginkább a 4-es választ jelölte meg (a teljes sokaság 10%-a), a többi korosztály pedig az 5-ös választ jelölte meg. A teljes mértékben egyetértők közül 100 fő szerint a magyar sertéshús minősége megbízható (a teljes sokaság 8,3%-a), a második helyen a 60 évesnél idősebb korosztály található, részesedése a teljes sokaságból 8,2%.
- Az iskolai végzettség tekintetében azt állapítottam meg, hogy nincs különbség az iskolai végzettség és a magyar sertéshús minőségének, megbízhatóságának megítélése között (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,296$).
- A jövedelmi helyzettel kimutatható szignifikáns eltérés (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$), minden válaszlehetőségnél az átlagos jövedelmük voltak a legtöbben.

A 10. állítás (A sertéshús drágább, mint a baromfi húsfélések), 11. állítás (A sertéshús drágább, mint a marhahús), és 12. állítás (A sertéshús drágább, mint a halak) együttesen kerültek kiértékelésre, mert tartalmilag és logikailag is összekapcsolódnak, és jobban meghatározható az is, hogy a válaszadók a sertéshúst az árak tekintetében a többi húsfélésehez képest hova pozícionálták. Mindhárom állítás esetében gyakoriságot és a megoszlást is számoltam, ezt szemlélteti a 13. táblázat.

Ha külön-külön vizsgáltam meg az állításokat, akkor a 10. állítás esetében megfigyeltem, hogy az egyetértés mértékének növekedésével a válaszlehetőségre adott jelölések száma is növekszik. A válaszadók 26,2%-a szerint a sertéshús egyértelműen drágább, mint a csirkehús, és sokaság 24,6%-a is egyetért ezzel a kijelentéssel. A kérdőívet kitöltők 22,6%-a egyet is ért, meg nem is az állítással, míg a minta 10%-a nem ért egyet, és 12%-a egyáltalán nem ért egyet az általam tett kijelentéssel. Véleményem szerint a fogyasztók a csirkehús alatt a bontott csirkét értették, mert kilogrammonkénti ára – a vizsgálat időtartama alatt - 737 Ft körüli értékre tehető, míg a sertéscomb 1125 Ft/kg és a karaj 1230 Ft/kg-os áron volt megvásárolható, és a kijelentésre adott válaszok így értelmezhetőek. Ellenben ha csirkemellel hasonlítottuk volna össze az árakat, akkor a sertéshús lett volna az olcsóbb. A válaszok

átlagos értéke 3,31 lett, így az ehhez az állításhoz tartozó medián 4, és a módusz pedig 5. A 10. állítás alaposabb elemzéséhez megvizsgáltam azt is, a nemek, a gazdasági aktivitás, az életkor, a település méret, az iskolai végzettség, és a jövedelmi helyzet függvényében található-e valamilyen szignifikáns különbség a válaszok között.

- A nemek válaszai között szignifikáns eltérés mutatható ki a férfiak, és a nők között. A gazdasági aktivitás tekintetében is hasonló a helyzet (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$). Az állítással teljes mértékben egyetértők között a nyugdíjasok vannak a legtöbben, az arányuk a teljes sokaságból 8,2%, és a második helyen – az elsőtől nem sokkal lemaradva – az aktív fizikai dolgozók találhatóak (7,9%).
- A tízezer fő feletti lakossal rendelkező településeken élők vélték úgy a legtöbben, hogy a sertéshús drágább, mint a csirke (81 fő jelölte meg az 5-ös választ), és főként a 2-10 ezer fő lakosú településeken élő válaszadók voltak azok, akik nem értettek egyet az állítással. A lakóhely és a sertéshús árának megítélése más termékekhez képest szoros összefüggést mutat az általam elvégzett vizsgálat szerint (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- Az életkor esetében a teljesen egyetértők a 60 év felettiiek voltak, míg az 1-es választ megjelölők között a 18-29 éves korosztály aránya a legmagasabb. A szignifikancia vizsgálat itt is szignifikáns összefüggést mutatott (Chi-négyzet $p=0,000$).
- A 10. állítás és az iskolai végzettség esetében nincs kimutatható összefüggés, de azt figyeltem meg, hogy minden válaszlehetőség esetében az érettségizettek voltak a legtöbben. A maximum 8 általánossal és a szakmunkás végzettséggel rendelkezők között megfigyeltem azt is, hogy a válaszlehetőség számának növekedésével a válaszok száma is növekszik, míg az érettségizettek és a felsőfokú végzettségűek esetében ez így már nem igaz, mivel az érettségizettek leginkább a 4-es választ jelölték meg (kismértékben értettek egyet), és felsőfokú végzettségűek közül ugyanannyian jelölték a 3-as választ, mint az 5-öst (Chi-négyzet $p=0,266$).
- A jövedelmi helyzettel összefüggésben arra jutottam, hogy a két tényező között gyenge a kapcsolat. A teljes mértékben egyetértők vannak a legtöbben az átlagos, az átlag alatti, és a jelentősen az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők között, és ezekben a jövedelmi kategóriákban megfigyelhető az is, hogy az egyetértés mértékének növekedésével a válaszadók száma is növekszik. A valamivel az átlag feletti jövedelműek esetében már a 4-es a leggyakoribb, legtöbbet megjelölt válasz, és a jelentősen az átlag felett élők leginkább a 3-as választ jelölték meg, tehát a jövedelem

növekedésével a sertéshúst is egyre „olcsóbbnak” ítélik meg a fogyasztók a csirkehúshoz képest (Chi-négyzet $p=0,086$).

13. táblázat

A sertéshús árának megítélése a többi húsféleséghez képest

Megnevezés	10. A sertéshús drágább, mint a csirkehús		11. A sertéshús drágább, mint a marhahús		12. A sertéshús drágább, mint a halak	
	Gyakoriság	%	Gyakoriság	%	Gyakoriság	%
nem tudom	42	3,5	58	4,8	55	4,6
egyáltalán nem ért egyet (1)	152	12,7	494	41,1	361	30,1
nem ért egyet (2)	124	10,3	300	25,0	240	20,0
egyet is ért, meg nem is (3)	272	22,6	233	19,4	381	31,7
kismértékben egyetért (4)	296	24,6	89	7,4	122	10,2
teljes mértékben egyetért (5)	315	26,2	27	2,2	42	3,5
Összesen	1201	100,0	1201	100,0	1201	100,0

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

Összességében a 10. állítás eredményei alapján megállapíthatom, hogy a fogyasztók a sertéshúst a csirkehúsnál drágábbnak vélik, és mivel a fogyasztók többsége árérzékeny, lehet ez is közrejátszott abban, hogy a sertéshús az elmúlt évtizedben veszített piaci részesedéséből.

A 11. állításnál - mely a sertéshús árának marhahús árával történő összehasonlításáról szólt - fordított tendencia figyelhető meg, az egyetértés mértékének növekedésével a válaszlehetőségre adott jelölések száma csökken. A válaszadók 41,1%-a egyáltalán nem értett egyet a kijelentéssel (1-es válasz), és további 25% sem értett egyet ezzel az állítással (2-es válasz), tehát a marhahúst a sertéshúsnál drágábbnak tartja a válaszadók kétharmada (66,1%). Az állítással kapcsolatban egyet is ért, meg nem is a sokaság 19,4%-a, és 7,4% kismértékben és a minta 2,2%-a teljes mértékben egyetértett a kijelentéssel. Ezeknek az eredményeknek megfelelően az átlag értéke 1,9, így a medián 2, a módusz pedig 1 lett. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy a marhahúst a sertéshúsnál jóval drágább húsféleségnek ítélik meg a fogyasztók és ezzel az információval a válaszadók kétharmada tisztában is volt, hiszen a legtöbben az 1-es választ jelölték meg. Az eredmények pontosabb meghatározásához keresztábrák elemzéseket is végeztem az összes háttérváltozó függvényében.

- A 11. állítással kapcsolatban a gazdasági aktivitás tekintetében szignifikáns eredményt állapítottam meg. Azok, akik egyáltalán nem értettek egyet főként aktív fizikai dolgozók 40,7%-a, az aktív szellemi dolgozók 45,6%-a, a nyugdíjasok 42,6%-a, a tanulók 35,3%-a, a munkanélküliek 31,3%-a, a gyēs-en, gyed-en lévők 48%-a, tehát szinte mindegyik kategória válaszadóinak többsége a helyes választ jelölte meg. Akik az állítással teljes mértékben egyetértettek a minta 2,2%-a, melyek leginkább a gyēs-en, gyed-en lévők, az aktív fizikai és szellemi dolgozók voltak (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,011$).
- A település méret esetében a megyei jogú városok (a minta 9,4%-a), a 2-10 ezer fő közötti lakosú településen (a minta 9,4%-a), és a Budapesten élők voltak azok (a minta 9,2%-a), akik leginkább megjelölték az 1-es választ. Majd a 10000 fő feletti lakossal rendelkező városok (a sokaság 8%) és a kétezer fő alatti lakossal rendelkező települések (a minta 5,2%-a) következtek a sorban. Szignifikáns eltérés mutatható ki a két tényező között (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$).
- Az állítás életkorral való elemzése során megfigyeltem, hogy az 1-es választ adók legfőként a 18-29 éves korúak (a sokaság 9,9%-a) és a 40-49 éves korosztály (a sokaság 9,4%-a) volt és itt is szignifikáns összefüggés mutatható ki a tényezők között (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,001$).
- Az iskolai végzettség állítással való összefüggés vizsgálata során szignifikáns eltérés mutatható ki. Az 1-es választ megjelölők között az érettségizettek és a szakmunkásképzőt végzettek aránya a legnagyobb. Az érettségizettek 39,5%-a, és a szakmunkást végzettek 24,5%-a, a felsőfokúak 19,6%-a, és a maximum 8 általánossal rendelkezők 16,4%-a választotta a helyes választ (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,004$).
- A jövedelemmel kapcsolatban főleg az átlagos jövedelműek dominálnak minden válaszlehetőség esetében, de az eredmény nem szignifikáns (Chi-négyzet $p=0,571$).

A halak esetében (*A sertéshús drágább, mint a halak*) már nagyobb szórást mutatnak az egyes válaszlehetőségek, mert a legnagyobb csoportot a középen elhelyezkedő „egyet is értek, meg nem is” képezi 31,7%-os részesedéssel, amely véleményem szerint a válaszadók kijelentéssel kapcsolatos nagyfokú bizonytalanságát fejezi ki. Ennek több oka is lehet: az információ- és az érdeklődés hiánya, illetve az, hogy a halfélék árai is elég nagy szórást mutatnak (messze nem ugyanannyiba kerül 1 kg ponty, mint 1 kg fogassüllő). A második legtöbb jelölést tartalmazó kategória (30,1%) egyáltalán nem értett egyet, és a minta további 20%-a szintén hasonlóan vélekedett a kijelentéssel kapcsolatban, szerintük a sertéshús nem drágább, mint a halak. A válaszadók egytizede viszont úgy ítélte meg, hogy a sertéshús drágább lehet, mint a halak,

és 45 megkérdezett teljes mértékben egyet is értett ezzel. Az átlag értéke a bizonytalan válaszadók miatt lett 2,23, a középérték 2, és a leggyakrabban megjelölt válaszlehetőség pedig a 3-as, ami nem meglepő, hiszen ez a válasz kapta a legtöbb szavazatot.

- A nemek között nincs jelentős eltérés, az iskolai végzettség esetében az érettségizettek és a szakmunkás végzettségűek közül kb. ugyanannyian jelölték meg az 1-es és 3-as választ, az érettségizettek közül az 1-es választ (egyáltalán nem értek egyet) 149-en jelölték meg, és a 3-as választ (egyet is érte, meg nem is) 136 fő választotta. A szakmunkás végzettségűek közül a 3-as választ jelölték meg a legtöbben 110 fő, és az 1-es választ 93 fő jelölte meg. A gazdasági aktivitás tekintetében főként az aktív fizikai dolgozók, és a nyugdíjasok voltak az 3-as választ megjelölők között, és arányukat tekintve a munkanélküliek aránya is magas. Az aktív szellemi dolgozók leginkább az 1-es választ jelölték meg, de arányuk a 2-es és 3-as válaszra is magas.

A válaszadók véleményei és az eredmények alapján összességében megállapíthatom, hogy a sertéshús egy közepesen drága húsféleség a fogyasztók szempontjából, mert a csirkehúst a sertéshústól olcsóbbnak, míg a marhahúst és a halakat drágábbnak ítélik meg.

A 13. állítás (A mangalicából készült termékeket jobban kedvelem, mint a sertéshúsból készült termékeket) és 14. állítás (A mangalicából készült termékek egészségesebbek, mint a sertéshúsból készült termékek) nem került kiértékelésre - akárcsak az ehhez kapcsolódó 24., 25., 26. kérdése a kérdőívnek - mivel ezek kizárólag a mangalicára vonatkoznak, és nem tartoznak szorosan a témához.

A primer kutatás eredményeivel kapcsolatos fejezet zárásaként szeretném a szignifikáns eredményeket összefoglalóan egy önálló táblázatban szerepeltetni (*14. táblázat*). Mivel a kérdőív minden kérdését, illetve állítását kiértékeltem az összes háttérváltozóval, csak azokat az eredményeket szerepeltetem a táblázatban, amelyek a kérdéssel, illetve állítással kiértékelve szignifikáns különbséget mutatnak, és az egyes fogyasztói csoportok jól elkülöníthetőek. Az értékelésnél $p=0,050$ értékben határoztam meg a szignifikancia szintet. A vizsgálati eredmények közül, amelyek ez alatti értéket mutatnak, szignifikánsnak tekinthetőek, tehát összefüggés, kapcsolat van a két vizsgált tényező között.

A kérdések és a háttérváltozók közötti szignifikáns eredmények

Kérdés megnevezése	Háttérváltozó megnevezése	Szignifikancia szint (Chi-négyzet érték)
Egészségesnek ítélt húsféleség	Nem	p=0,000
Sertéshús fogyasztási gyakoriság	Nem	p=0,000
Sertéshús fogyasztási gyakoriság	Végzettség	p=0,018
Sertéshús fogyasztási gyakoriság	Településtípus	p=0,000
A friss sertéshús beszerzési helyszíne	Életkor	p=0,000
A friss sertéshús beszerzési helyszíne	Településtípus	p=0,000
A friss sertéshús beszerzési helyszíne	Válaszadó főtevékenysége	p=0,000
A friss sertéshús beszerzési helyszíne	Végzettség	p=0,000
A feldolgozott sertéshús beszerzési helyszíne	Nem	p=0,000
A feldolgozott sertéshús beszerzési helyszíne	Életkor	p=0,000
A feldolgozott sertéshús beszerzési helyszíne	Településtípus	p=0,000
A feldolgozott sertéshús beszerzési helyszíne	Válaszadó főtevékenysége	p=0,000
A feldolgozott sertéshús beszerzési helyszíne	Végzettség	p=0,050
Termelőtől/háztól való vásárlás	Településtípus	p=0,040
Termelőtől/háztól való vásárlás	Válaszadó főtevékenysége	p=0,003
Eredet jelölés fontossága	Életkor	p=0,026
Eredet jelölés fontossága	Településtípus	p=0,010
A hazai sertéshús jobb, mint a külföldi	Életkor	p=0,029
A hazai sertéshús jobb, mint a külföldi	Településtípus	p=0,000
Előnyben részesíti a hazait, akkor is, ha drágább	Életkor	p=0,032
1. állítás: A sertéshús fogyasztása hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz	Válaszadó főtevékenysége	p=0,003
	Településtípus	p=0,000
	Végzettség	p=0,000
	Saját jövedelmi helyzet	p=0,000
2. állítás: A sertéshús egészségesebb, mint a többi húsféleség	Válaszadó főtevékenysége	p=0,002
	Végzettség	p=0,000
	Településtípus	p=0,000
	Saját jövedelmi helyzet	p=0,007
3. állítás: A sertéshús ízletesebb, mint a többi húsféleség	Nem	p=0,007
	Válaszadó főtevékenysége	p=0,002
	Végzettség	p=0,001
	Településtípus	p=0,000
4. állítás: Rendkívül változatos ételek készíthetők a sertéshúsból	Nem	p=0,003
	Településtípus	p=0,001
	Végzettség	p=0,030
	Saját jövedelmi helyzet	p=0,000
5. állítás: Számomra az elfogyasztott étel ízletessége fontos	Nem	p=0,001
	Válaszadó főtevékenysége	p=0,018
	Településtípus	p=0,000
	Végzettség	p=0,013
7. állítás: Szívesen fogyasztok sertéshúsból készült ételeket	Saját jövedelmi helyzet	p=0,015
	Nem	p=0,000
	Válaszadó főtevékenysége	p=0,000
	Végzettség	p=0,000
8. állítás: Fontos, hogy a vásárolt sertéshús eredete nyomon követhető legyen	Településtípus	p=0,000
	Válaszadó főtevékenysége	p=0,021
9. állítás: A magyar sertéshús minősége megbízható	Településtípus	p=0,000
	Saját jövedelmi helyzet	p=0,000
	Válaszadó főtevékenysége	p=0,000
10. állítás: A sertéshús drágább, mint a baromfiúsok	Településtípus	p=0,000
	Életkor	p=0,000
	Válaszadó főtevékenysége	p=0,011
11. állítás: A sertéshús drágább, mint a marhahús	Településtípus	p=0,000
	Életkor	p=0,001
	Végzettség	p=0,004
	Válaszadó főtevékenysége	p=0,004

Forrás: Saját szerkesztés az adatbázis alapján, 2011

Röviden összegezve a 14. táblázatban látható szignifikancia vizsgálat legfontosabb eredményeit megállapíthatom, hogy:

- A vörös húsok a férfiak szerint egészségesebbek, míg a nők inkább a fehér húsokat gondolják egészségesebbnek a többi húsféleséghez képest.
- A férfiak többször fogyasztanak sertéshúst, mint a nők.
- A saját nevelés arányát a 60 éves kornál idősebb válaszadók jelölték meg leginkább, termelőtől a 30-39 éves korosztály és a 40-49 éves korosztály vásárol leggyakrabban. A hentesnél vásárlás a 40-49 évesekre, és a 18-29 évesekre jellemző. A diszkontban a 60 feletti aránya jelentős a többi korosztályhoz képest, a hiper- és szupermarketben pedig a 18-29 évesek vásárolnak leggyakrabban friss sertéshúst. A saját nevelés a tízezer fő alatti lakossal rendelkező települések esetében releváns, a hentesnél vásárlás a 2-10 ezer fő közötti létszámú településeken a legmagasabb a teljes sokasághoz képest, a piacon a budapestiek többsége vásárol friss sertéshúst, a hiper- és szupermarketekben pedig leginkább a megyei jogú városok lakói vásárolnak. A saját nevelés és a termelőtől való vásárlás aránya az aktív fizikai dolgozók és a nyugdíjasok között a legmagasabb.
- A piacon leginkább az aktív szellemi dolgozók vásárolnak, végzettség szerint legtöbben a szakmunkásképzőt végzettek közül jelölték meg, a termelőtől, a piacról és a hentesnél főként érettségizettek vásárolnak, a diszkontokban teljesen egyenlő az arány a végzettségek tekintetében, a felsőfokú végzettségűek pedig hentesnél és piacon vásárolnak friss sertéshúst leginkább.
- Az idősebb korosztály a termelőtől, háztól, piacról való vásárlást gyakrabban részesíti előnyben, míg a fiatalabb korosztályok esetében a diszkontok, és a hiper- és szupermarketek váltak a sertéshúsból készülő termékek leggyakoribb beszerzési helyszínévé. A kisebb településeken van egyáltalán lehetőség a saját nevelésből saját készítésű termék előállítására, melyet főleg a szakmunkást végzők jelöltek meg, a budapestiek körében a piac, a megyei jogú városok lakói körében a hiper- és szupermarket a legtöbbet megjelölt helyszín.
- A városban élők kevésbé ítélik fontosnak az eredetjelölést a csomagoláson.
- A hazai sertéshúst legjobbnak ítélik a legnagyobb arányban a 60 év feletti és a 18-29 évesek, és a 40-49 évesek voltak.

4.2.7. A klaszteranalízis eredményei

A klaszteranalízis vizsgálatom célja az volt, hogy a válaszadóimat relatíve homogén csoportokba rendezzem az általam kiválasztott változók³⁶ alapján. Az elemzés során olyan klasztereket képeztem, amelyeknek elemei hasonlóak egymáshoz, de különböznek a többi klaszterek elemeitől. A hasonlóság, illetve különbözőség számszerűsítésére alkalmazott mérőszám az euklideszi távolság volt.

MALHOTRA - SIMON, 2009 véleménye szerint a klaszterelemzések során célszerű a hierarchikus és a nem hierarchikus módszereket egymásra építve alkalmazni. Ennek érdekében a kutatásom során én is mindkét klaszterelemzési módszert elvégeztem.

Az elsőként használt módszer a hierarchikus klaszterelemzési eljárások közül a leggyakrabban alkalmazott Ward-féle eljárás volt. Ezzel egy kiinduló klasztermegoldáshoz jutottam, és az eljárás segítségével megalapoztam a kutatást, és iránymutatást kaptam a klaszterek számát illetően, ebben segítségemre volt a dendogram és a vertikális jégcsapdiagram. Második lépésben a nem hierarchikus módszerek közül a K-közép klaszterelemzési (K-means) eljárást alkalmaztam, mert nagy elemszámú minta esetén ezt az eljárást alkalmazzák.

15. táblázat

A klaszteranalízis főbb eredményei

Megnevezés	„A” klaszter	„B” klaszter	„C” klaszter	Chi-négyzet értéke
Elemszám (fő)	749	365	17	
Klaszterjellemező				
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 felettek	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 az adatbázis alapján, 2012

³⁶ 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 eredményeként 3 klasztert különítettem el, melybe 1131 fő válaszadó volt besorolható. Az első klaszterbe 749 válaszadó került, a második klaszterbe 365 fő, míg a harmadik klaszterbe 17 fő. A klaszterek jellemzőit a keresztábrás elemzés segítségével határoztam meg. A klaszteranalízis eredménye röviden összefoglalva a 15. táblázatban található.

A klaszteranalízis során azt feltételeztem, hogy a csoportok jól elkülöníthetőek lesznek a szegmentáló tényezők segítségével, amely a vizsgálat során be is igazolódott. Az elvégzett klaszteranalízis háttérváltozókkal való keresztábrás összefüggései alapján az egyes klaszterekre megállapítottam, hogy melyek azok a jellemzők, amelyek az adott klaszter profilját leírják. A jellemzők között sorrendben az életkort, a településtípust, a nemek arányát, a klasztertagok iskolai végzettségét, a klasztertagok főtevékenységét vagy más néven gazdasági aktivitását, és családi állapotát találhatjuk meg. A klaszteranalízis eredményeként a három klasztert elneveztem „A”, „B”, és „C” klaszternek, melyek jellemzői az alábbiakban megtekinthetők:

„A” klaszter jellemzői:

- 1) A klasztert az életkor alapján 21,6%-ban 40-49 évesek, és 21,5%-ban a 18-29 évesek és szintén 21,5%-ban 60 éves kor feletti alkotják. A korosztály igen vegyesnek tekinthető.
- 2) A többséget a kisebb településeken élők adják (2-10 ezer fő lakossal rendelkező), a csoport 27,0%-a, a tagok 22%-a megyei jogú városban él, 19%-a tízezer fő feletti lakossal rendelkező városban él.
- 3) A klaszteren belül a nemek aránya kiegyenlítettnek mondható, 51,3%-a férfi, és 48,7%-a nő.
- 4) A klasztertagok 33,7%-a érettségizett, 31,0%-a szakmunkásképzőt végzett, és itt a legnagyobb a maximum 8 általánossal rendelkezők aránya (21,0%). Ha a két utóbbi csoportot összevontam értékelem ki – mint alapkív végzettség, akkor ennek a csoportnak az aránya a legnagyobb.
- 5) Gazdasági aktivitásukat tekintve a klaszter 33,2%-át aktív fizikai dolgozók, 27,2%-át nyugdíjasok, és 20,1%-át aktív szellemi dolgozók alkotják, de magas százalékos arányt értek el a háztartásbeliek és a munkanélküliek is ebben a csoportban.
- 6) Többségében társas kapcsolatban élnek, hiszen 48,2%-uk házas, és 13,5%-uk élettársi kapcsolatban él.

A „B” jelű klaszter jellemzői:

- 1) A klasztert inkább a fiatalabb korosztályok alkotják, mert 28,2%-ban 18-29 év közöttiek találhatók itt, 21,6%-ban 40-49 év közöttiek és 20,3%-ban a 30-39 év közötti tagok.
- 2) A csoport többsége városinak mondható, mert 33,5%-a tízezer fő feletti lakossal rendelkező településen él, 22,5%-a Budapesten, 20,5%-a pedig megyei jogú városban.
- 3) A nemek megoszlását tekintve a csoporttagok többsége nő (51,8%), a férfiak aránya nem sokkal kevesebb (48,2%).
- 4) A klasztertagok többsége középfokú végzettséggel rendelkezőnek tekinthető, mert a tagok legnagyobb arányban (39,2%-ban) érettségivel rendelkeznek.
- 5) Főtevékenység szerint a klaszter kétharmada az aktívak, a dolgozók csoportja, mert az aktív fizikai és szellemi dolgozók aránya magas a csoporton belül, 32,1%-a aktív fizikai dolgozó és 29,6%-a aktív szellemi dolgozó.
- 6) A családi állapot esetében a csoporton belül 43,3%-uk házas, 22,7%-a nőtlen vagy hajadon, és 19,2%-uk élettársi kapcsolatban él.

A „C” jelű klaszter jellemzői:

- 1) Az életkort vizsgálva a klaszterben megállapítottam, hogy a klaszter majdnem kétharmada (64,7%) 18-29 éves kor közötti, és 17,6%-a 30-39 éves korú, tehát a fiatalok dominálnak a csoportban.
- 2) A klasztert 82,4%-ban férfiak alkotják, és 17,6%-ban pedig nők, így a csoporton belül megfigyelhető a férfiak dominanciája.
- 3) A település típus esetében vegyes a csoport megoszlása, mert 29,4%-uk 2000-10000 fő közötti lakossal rendelkező, és ugyanennyien élnek megyei jogú városban.
- 4) A klasztertagok többségben (64,7%) érettségizettek, és 23,5%-uk szakmunkásképzőt végzett.
- 5) Gazdasági aktivitását tekintve 47,1%-a a csoportnak tanuló, 29,4%-a fizikai dolgozó.
- 6) A klasztertagok családi állapota: 58,8%-a nőtlen illetve hajadon, és 23,5%-a házas, 11,8%-a élettárssal él.

Összességében a klaszteranalízissel kapcsolatban megállapíthatom, hogy a vizsgálat eredményeként kapott három klasztert sikerült egymástól jól elkülöníteni (az „A” klaszter nagy hasonlóságot mutat a GfK, 2007_A által készített kutatással, melynek eredménye: a sertéshús-fogyasztók legnagyobb aránya kisebb településeken él, szakmunkásképzőt végzett férfiak, akik egyben aktív fizikai dolgozók). A klaszterek háttérváltozókkal való összefüggései mindegyik esetben szignifikáns különbséget eredményeztek.

A „B” jelű klasztert leginkább társas kapcsolatban élő, fiatal és középkorú nők alkotják, akik mint háziasszonyok tekinthetők egy jól elkülöníthető csoportnak, és a „C” klaszter esetében megfigyelhető, hogy ezt a klasztert igen kevés, főként fiatal férfi válaszadó alkotja, ám az ő jellemzőik és véleményük markánsan eltér a másik két klasztertől.

A primer kutatáshoz kapcsolódó Eredmények és értékelésük fejezetben elsősorban a kérdőív kérdéseinek és állításának feldolgozására, és azoknak háttérváltozókkal való kiértékelése koncentráltam, és ezt mutattam be hat alfejezeten keresztül. A gyakorisági megoszlások, az összefüggés vizsgálatok, a kereszttáblák elemzése során számos különbséget találtam, melyeket a fejezet végén egy összefoglaló szignifikancia táblázatban is elkészítettem. A hetedik fejezetben a kérdőív adatainak segítségével klaszteranalízist végeztem, amely három – egymástól jól elkülöníthető – csoportot eredményezett. A klasztereket végül kereszttáblás elemzéssel tovább elemeztem a háttérváltozókkal, az így kapott eredményeket szintén táblázatos formában szemléltettem.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A Következtetések és javaslatok fejezetben továbbra is követni kívánom a szekunder és primer kutatáshoz kapcsolódó ismertetést.

5.1. A szekunder kutatással kapcsolatos következtetések, javaslatok

A szekunder kutatás elején az elvégezni kívánt munkához kapcsoltan célkitűzéseket fogalmaztam meg. Az első célkitűzés teljesítése érdekében 10 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, ár rugalmassági 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 ár rugalmasságát, a kereslet kereszt-ár rugalmasságát, és jövedelem-rugalmasságát. Az eredmények alapján azt állapítottam meg, hogy a sertéshús kereslet ár rugalmasságát tekintve a számításaim szerint a sertéshús ár rugalmatlanként viselkedik. A kereslet kereszt-ár rugalmasság szempontjából azt vizsgáltam, hogy a baromfihús árának 1%-os változása hogyan befolyásolja a sertéshús keresletét, azaz az elfogyasztott mennyiséget. A kereslet kereszt-ár rugalmasságával kapcsolatos eredmények igen változatosak (pozitív, negatív számok egyaránt előfordultak), tehát közömbösségről nem beszélhetünk. A baromfihúst és a sertéshúst versenyző terméknek tekinthetjük. A számítási eredmények alapján úgy vélem, hogy a szekunder kutatáshoz kapcsolódó *I. hipotézisemet* nem sikerült minden kétséget kizáróan bebizonyítanom, mert egyértelmű összefüggés nem tudtam kimutatni a sertéshús fogyasztás és a jövedelem között. Az esetek többségében a sertéshús normál jószágként viselkedett.

5.2. A primer kutatással kapcsolatos következtetések, 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 az első a halak 57,0% (685 fő), második a csirkehús 31,3%-al (376 fő), a harmadik pedig 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 kor növekedésével a vörös húsok is egyre nagyobb részesedést értek el. Javaslatom lenne, hogy a sertéshús általános „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 lehetne használni a sertéshús erősségeit, mint a megfelelő indokok, érvek (könnyen beszerezhető, nem túl drága, friss, rövid idő alatt változatosan elkészíthető, fontos fehérje forrás stb.) és ezzel meg lehetne győzni a vásárlókat, akár új fogyasztókat is lehetne szerezni a sertéshúsnak.

- A 2. hipotézisem (A sertéshús fogyasztási gyakoriságát illetően szignifikáns különbség van a magyar női és férfi sertéshúsfogyasztók között) be tudtam bizonyítani, a hipotézisem beigazolódt. A felmérés során a férfi és női sertéshúsfogyasztók 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 sertéshúsfogyasztással 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 megoszlása 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 kiszereles, csomagolás, és a reklám. Így a 3. hipotézisem nem sikerült igazolni, 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 (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.
- 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 egyetértek) 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, ez alapján a 4. hipotézisem (*Az életkor előrehaladtával a fogyasztók egyre nagyobb aránya fogyaszt szívesen sertéshúst*), nem igazolódott be. Ennek ellenére javasolnék új, modern, fiatalos ízesítésű (mexikói, barbecue, chilis, borsos-mustáros) sertéshúsból készülő félkész- és késztermékek hazai előállítását, és a termékválaszték - fogyasztói igényekhez igazodó - bővítését.

- A megkérdezettek válaszai 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/parizer, 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 nézve, 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 kérdésre, hogy szoktak-e termelőtől, háztól sertéshúst vásárolni, a kérdőívet kitöltők 73,3%-a azt válaszolt igennel.
- Arra a kérdésre, hogy mennyire fontos, hogy a csomagoláson legyen-e jelölve a sertéshús eredetére vonatkozó –a kötelezőtől több - specifikus információ a sokaság 70%-a jelölte meg a 4-es (25%) vagy az 5-ös választ (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 (INBÉ³⁷) 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 új szemléletű címkézésre lenne szükség. A

³⁷ Irányadó Napi Beviteli Érték

fogyasztót vásárlásai során rengeteg felesleges információ éri, de a termék származása sokszor egyetlen szó a címkén, és gyakran az sem fedi 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 pedig az aktív fizikai dolgozók és a nyugdíjasok találhatók. A megkérdezetteknek igen erős pozitív attitűdje van a magyar sertéshússal kapcsolatban, amelynek igaz nincs objektív háttere, ezt a fogyasztók a saját, szubjektív véleményük alapján állították, viszont ezt egy marketing kampány esetében fel lehetne használni.
- A következőkben egy nyitott kérdés segítségével meghatároztam a fogyasztók jó minőségű friss sertéshússal kapcsolatos preferencia rangsorát, melyet az eredmények összegzése után kaptam. 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 fizetési hajlandóság mértékének eredményei arra engednek következtetni, hogy a vásárlók belső rezervációs ára a friss sertéshússal kapcsolatban még maximum 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 elsősorban a hiper- szupermarketekben, diszkontokban lévő csomagolt sertéshúsra értelmezhető, mert ezekben az esetekben van a legnagyobb szükség a - fogyasztót a vásárlási döntésben segítő - plusz információkra (pl.: pontos földrajzi eredet, tartási és vágási körülmények, stb.).
- 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 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 elosztatását 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. A következtetésem az adatok alapján az, hogy a sertéshússal kapcsolatban alacsony intenzitású a közösségi szintű marketing tevékenység, és ebből kifolyólag kevés és egyoldalú a reklámozási tevékenység is, melyet a mintámban lévők véleménye is alátámaszt. Véleményem szerint jelenleg Magyarországon nincs egy átfogó jövőkép a sertéshús és az abból készült termékek

számára, korábban már voltak marketingkampányok, de javaslatom szerint jelenleg rendkívül nagy szükség lenne olyan ágazati, közösségi marketingre, amely a társadalmi célú, fogyasztói tévhiteket eloszlató felvilágosító reklámokra építené fel a stratégiáját. A marketing kampány 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 (zsírosság, 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. Fontos lenne egy egyszerű, könnyen megfogható, mégis tartalmas üzenetet sugallnia, amely hosszú távon értékeket hordoz, például: *ha magyar sertéshúst vásárolsz, akkor minőséget, megbízhatóságot vásárolsz magadnak, és a társadalomért, a gazdaságért és a környezetért is tettél.* Az üzenet tartalma akkor megfelelő véleményem szerint, ha 30%-ban racionális, 30%-ban morális, és 40%-ban emocionális reklámüzeneteket sugároz a potenciális fogyasztók felé. A racionalitás oldaláról a gazdaságosságát, a versenytárhoz képest alacsonyabb árát kellene főként hangsúlyozni, hiszen a fogyasztók döntő többsége még ma is árérzékeny, de ide tartozik még a kiváló minőség és ennek hangsúlyozása, mert a fogyasztó alapvető érdeke, hogy a lehető leghatékonyabb, leggazdaságosabb vásárlást bonyolítsa le és hasznosságérzetét maximalizálja. Az észérvek hangsúlyozását 30%-ban nagyobb mértékben nem szabad ezt használni, mert a fogyasztókban visszatetszést válthat ki. Ha a fogyasztót kizárólag az olcsóság üzenetével kívánjuk megnyerni, annak hosszú távon kifejezetten káros hatásai lehetnek, mivel a fogyasztót, különösen a fiatalabb korosztályt az igénytelenségre, a rövid távú gondolkodásra neveljük. A morális érvek esetében be kell mutatni a célcsoportnak a nemzetgazdasághoz való hozzájárulás lehetőségét, hogy hogyan válik a sertéshús vásárlása és fogyasztása társadalmi feladattá, hogyan lehetne a fogyasztót felelősségvállalásra készíteni a társadalmi összérték növelése érdekében. A környezetvédelem, a környezet megóvása is helyet kaphatna véleményem szerint, mert ha hazai terméket vásárlunk, az adott terméknek kevesebb élelmiszer-kilométert kell megtennie, így a hazai sertéshús vásárlása kisebb

környezeti terhelést eredményez. Az emocionális oldalon pedig a megbízható eredetet, a származási hely ismeretét (Magyarország), a nyomon követhetőséget, a fogyasztók tájékoztatását kell a középpontba állítani, így a sertéshús vásárló biztosan tudhatja, hogy mit vásárolt. Ezzel a vásárlási döntéssel jót cselekszik saját maga és a családja számára is. Például a női magazinokba abszolút ehhez hasonló felépítésű, reklám kellene, hiszen a nők többsége inkább az érzelmeikre és az észérvekre egyaránt hagyatkozik a vásárlások során, és azt sem szabad elfelejteni, hogy a bevásárlások nagy részét szintén a nők végzik. Ily módon egy ilyen kampányban szerintem a nőkre kellene a nagyobb hangsúlyt fektetni, de jó ötlet a férfiak bevonása is, kisebb promóciós játékokkal, esetleg egy-egy kifejezetten férfiaknak szóló reklámúzenettel, mint például a „*Hentesnél evők baráti köre*” volt az AMC kampányában.

- A klaszteranalízis készítésével igazolást nyert, hogy a mintában a sertéshúsfogyasztók jól elkülöníthetők egymástól, és ezt kihasználva a sertéshúsfogyasztás növelése érdekében a különböző fogyasztói csoportoknak eltérő marketingeszközöket kell alkalmazni.
- A reklám tervezésénél gyakran felmerül, hogy legyen-e egy állandó reklámarca a terméknek. Javaslatom szerint nem szükséges, sőt, gyakran csak ront a helyzeten, mivel a fogyasztók jelenleg a sertéshúst nem gondolják modern, kedvelt húsféleségnek. 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 marketingkampány hatékonyságának növelése érdekében PR eszközöket is használhatnának, a sertéshús beltartalmi értékeinek bemutatásával, az egészséges táplálkozásban való szerepéről, a táplálkozási piramisban betöltött helyéről. A tudatosan egészséget szolgáló táplálkozás alapjait már az óvodákban, iskolákban kellene lerakni.
- Javaslatom szerint a reklámoknak azt a tulajdonságát, miszerint nagy tömegekhez képes eljutni, az előnyünkre kellene fordítani. A reklámozás adta lehetőségen keresztül kellene a fogyasztókat arról felvilágosítani, hogy hogyan tehetnek különbséget a gyenge minőségű, az egészségre nagyobb valószínűséggel nem jótékony, akár káros hatású termékek és a konvencionális, magasabb hozzáadott értékeket hordozó élelmiszerek között. A vásárlók felvilágosításának egyértelműen ki kell térni a hazai munkahelyek és a termékek vásárlásának, fogyasztásának kapcsolatára, illetve az ellenőrizhető eredet fogalmára. A reklámoknak el kell oszlatnia azokat a tévhiteket, mint például a húсок egészségre káros általános dioxin

tartalma, a magas zsír- és koleszterintartalom, és a felesleges, káros adalékanyagok használata az élelmiszer készítése során. Véleményem szerint a lakosság teljes körének szóló, társadalmi értékeket hordozó reklámok a közegészségügyet is szolgálják, segítik a népbetegségek megelőzését, és ez fontos célunk lehet a jövőre nézve, de mindez nyilván csak akkor érhető el, ha az emberek gondolkodása és táplálkozási szokásai is megváltoznak, és egészséges életvitelt folytatnak.

6. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A dolgozat megírása során több olyan megállapítást tettem - a szekunder és a primer kutatás eredményeinek elemzésekor –, amelyet a témában elvégzett vizsgálat szempontjából újnak, illetve újszerűnek minősülhet, melyek az alábbiak:

1. Rugalmassági számítások 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 szemében jelenleg is normál jószágként viselkedik.
2. Szignifikancia vizsgálatok segítségével kimutattam, hogy a sertéshús fogyasztása esetében szignifikáns a különbség a nők és a férfiak között.
3. Matematikai-statisztikai elemzések segítségével meghatároztam, hogy (1) melyek a leggyakrabban fogyasztott húsrészek, illetve feldolgozott termékek, (2) melyek a leggyakoribb beszerzési helyszínek; 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 jelzői, melyek a sertéshús erősségei illetve gyengeségei, amit a feldolgozók, gyártók figyelembe vehetnek. Feltártam, hogy a friss sertéshús felhasználása esetében melyek a leginkább kedvelt fogások napjaink hazai fogyasztója számára.
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 előrehaladtával egyre szívesebben fogyasztanak a válaszadók sertéshúst.

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 célom volt a meglévő adatok, publikációk birtokában a sertéshús jelenlegi piaci pozíciójának megítélése a hazai és a nemzetközi piacon. A primer kutatás esetében a célom az volt, hogy feltárjam a kérdőív eredményeinek segítségével a hazai sertéshúsfogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, attitűdöket, és javaslatot 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 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 összefüggést nem sikerült kimutatnom a jövedelem növekedése és a sertéshús fogyasztás csökkenése között. A sertéshús normál jószágként viselkedik.*

H2. A hazai fogyasztók meghatározó 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 sertéshús fogyasztók között.

A primer kutatáshoz kapcsolódó második hipotézis *beigazolódott, mert szignifikáns különbség volt kimutatható a nemek között a sertéshús fogyasztását illetően* (Pearson-féle Chi-négyzet $p=0,000$). 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 kiszereles, 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 boxos 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.

ÖSSZEFOGLALÁS

A témaválasztás során számomra kritérium volt, hogy olyan témakört vizsgáljak meg, amely hatással van a mindennapjainkra, az életmódunkra, az életminőségünkre, és az egészségi állapotunkra, ezért az általam választott téma a sertéshússal kapcsolatos fogyasztói szokások, preferenciák és attitűdök vizsgálatára irányult. A kutatásom azért is a sertéshúsra fókuszál, mert Magyarország tradicionálisan sertéshús fogyasztó ország, ez a legnagyobb mértékben fogyasztott húsfélék egyike.

A szakirodalmi feldolgozás során megvizsgáltam a sertéshús fogyasztását világszerte, és azt, hogy melyek azok tényezők (*pl. termelés, kereskedelem, minőség, árak, ökológiai tényezők, társadalmi-kulturális hatások, fogyasztói tévhitek stb.*), amelyek a sertéshús fogyasztásában csökkenést illetve növekedést okoznak. A szakirodalmi feldolgozáshoz kapcsolódóan egy hipotézist állítottam fel, és ennek igazolása érdekében szekunder kutatást is végeztem, melynek lefolytatásához közgazdaságtani számításokat használtam, így számszerűsítettem a hazai sertéshús keresletrugalmasságát, a kereslet kereszt-árugalmasságát, és jövedelemrugalmasságát.

A primer kutatásom alapjául egy 1201 darab kérdőívből álló fogyasztói felmérés szolgált, amely a dolgozat mintasokaságának tekinthető. A primer kutatással kapcsolatban a legfontosabb célkitűzésem az volt, hogy megvizsgáljam, a sertéshúsból készült termékek fogyasztása hogyan alakul Magyarországon, milyen gyakran fogyasztják, mennyire tartják egészségesnek a fogyasztók, hol szerzik be a terméket, milyen árat tartanak reálisan, mely termékből fogyasztunk kevesebbet, illetve többet, milyen a fogyasztók sertéshúsból készült termékekkel kapcsolatos preferencialistája és hol találhatóak szignifikáns eltérések a nők és a férfiak sertéshús fogyasztása között. A fogyasztói szokások, attitűdök elemzése érdekében a primer kutatáshoz kapcsolódóan négy hipotézist fogalmaztam meg, melyek egy része igazolást nyert, és a sertéshús fogyasztók meghatározása érdekében klaszteranalízist végeztem, a mintasokaságom három klaszterre elkülönítettem, ezeket jellemeztem. A kérdőív eredményei alapján megállapításokat tettem, és a dolgozat legvégén következtéseket és javaslatokat fogalmaztam meg. Az eredmények alapján a legfőbb javaslatom, hogy szükség lenne társadalmi célú, a fogyasztói tévhiteket eloszlató, tájékoztató reklámokra, közösségi marketing programra, amely - a teljes lakosságnak szóló, társadalmi értékeket hordozó - reklámok a közegészségügyet is szolgálnák, és segíthetnének a népbetegségek megelőzésében.

SUMMARY

During the process of choosing the topic of my PhD thesis, it was a basic criteria to me to examine an area that has a strong effect on our daily life, our lifestyle, our quality of life and our health, therefore, my topic focuses on the examination of consumer habits, preferences and attitudes related to pork. Hungary is a pork consuming country traditionally; pork is consumed to one of the largest degree in the category of meat consumption.

In the process of reviewing the related literature I analysed pork consumption worldwide and identified those factors that increase or decrease pork consumption (*e.g. production, trade, quality, prices, ecological factors, socio-cultural influences, consumers' misbelief etc.*). I set up a hypothesis in connection with literature review and I executed a secondary research as well in order to prove it. I used economic calculations in my research and in this manner I quantified the demand flexibility of domestic pork, the cross-price flexibility and elasticity of demand.

A consumer research consisting of 1201 questionnaires served as a basis of my primary research, which can be treated as the sample population of my PhD thesis. The most important aim of my primary research was to examine how the consumption of pork products is altering in Hungary, how often they are consumed, how healthy they are judged by consumers, where these products are purchased, what price is evaluated to be realistic, which products are consumed less and more, how the preference list of consumers related to pork products looks like and where the significant differences between pork consumption of women and men can be found. In order to analyse consumer habits and attitudes I set up four hypotheses in connection with the primary research; some of them were proved, so I made cluster analysis in order to define pork consumers and I segregated my sample population into three clusters and I characterized them. Based on the results of the questionnaire I formulated establishments, drew conclusions and made some proposals at the very end of the thesis. Based on the results, my most important proposal is that there is a need for public informative advertisements that dispel consumers' misbeliefs, for a public marketing program, and these advertisements - that are addressed to the whole population and carry societal values - would serve public health and could help in preventing endemics.

IRODALOMJEGYZÉK

1. AGRÁRGAZDASÁGI FIGYELŐ (2011): „Külkereskedelem” In.: Agrárgazdasági Figyelő – Gazdasági folyamatok és statisztikai eredmények. Kiadja: Agrárgazdasági Kutató Intézet. III. évfolyam 1. szám, 2011. január 14. 12-14p.
2. AKI: AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (2008): „A versenyeselemek javításának lehetőségei a magyar sertéságazatban”. Tervezet. Végleges anyag: POPP J., POTORI N., UDOVECZ G (2009_A): „A versenyeselemek javításának lehetőségei a magyar élelmiszergazdaságban. Alapanyag termelő vagy nagyobb hozzáadott értékű terméket előállító ország leszünk?”
3. ANONYMUS 1.: <http://www.dailylivestockreport.com/documents/dlr%202-2-2011.pdf> (Letöltés dátuma: 2011.02.11.)
4. ANONYMUS 2.: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Sonka> (Letöltés: 2011.05.11.)
5. ANONYMUS 3.: <http://www.iszlamonline.net/index.php?general=URSGOLEX6CF TJ4OPIYMB&lughah=&res=®is=&log=login> (Letöltés: 2011.09.10.)
6. ANONYMUS 4.: <http://mek.niif.hu/00100/00129/html/4fejezet.htm> Magyar Elektronikus Könyvtár – Archivum (Letöltés: 2011.08.26.)
7. ANONYMUS 5.: <http://fogyasztovedelem.info/node/168> (Letöltés: 2011.08.26.)
8. ANONYMUS 6.: http://www.medicavet.com/fr/index.php?page=devam&tur=icerik&kat=35&alt_kat=374&icerik=520&temp=1 (Letöltés: 2010.08.26.)
9. ANONYMUS 7.: http://www.agrarkamara.hu/AMagyarAgr%C3%A1rkamarah%C3%ADrei/tabid/118/Default.aspx?udt_495_param_detail=4101 (Letöltés: 2009.11.26.)
10. ANONYMUS 8.: <http://www.haszon.hu/agrar/allattenyesztes/472-miert-olcsobb-a-lengyel-sertes.html> (Letöltés: 2010.07.20.)
11. ANONYMUS 9.: http://www.mosz.agrar.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=403:sertesallomany-alakulasa-megoszlasa&catid=97:ii-1-allattenyesztes&Itemid=300 (Letöltés: 2011.04.24.)
12. ANONYMUS 10.: http://www.agrarkamara.hu/AMagyarAgr%C3%A1rkamarah%C3%ADrei/tabid/118/Default.aspx?udt_495_param_detail=13513 (Letöltés: 2011.06.29.)
13. ANONYMUS 11.: <http://www.haszon.hu/agrar/allattenyesztes/588-sertestartok-az-alagut-vegen.html> (Letöltés: 2011.01.29.)
14. ANONYMUS 12.: http://www.elelmiszer.hu/cikk/veszelyben_az_unios_allattenyesztes_jovoje (Letöltés: 2011.03.29.)
15. ANONYMUS 13.: <http://www.umvp.eu/?q=sajtoszemle/egyre-fogy-a-sertes> (Letöltés: 2010.09.15.)
16. ANONYMUS 14.: <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/veget-ert-a-magyar-sertes-kampany.html> (Letöltés dátuma: 2011.07.22.)
17. ANONYMUS 15.: http://www.ohki.hu/hus_es_egeszseg/gyakorikerdesek.htm#egeszsegesebb (Letöltés: 2010.08.29.)
18. ANONYMUS 16.: <http://www.thepoultrysite.com/poultrynews/16876/cme-global-consumption-production-and-trade-patterns> (Letöltés: 2010.11.22.)
19. ANONYMUS 17.: http://www.agromonitor.hu/html/2011/sertes_agazati_lobbi_kerdesek.pdf (Letöltés: 2011.10.11.)
20. ANONYMUS 18.: <http://faostat.fao.org/site/368/default.aspx#ancor> (Letöltés: 2011.09.25.)
21. ANONYMUS 19.: <http://usfoodsight.purpleplanet.com/consumer-insights/consumer-perspectives-on-poultry-and-pork.html> (Letöltés: 2011.09.25.)
22. ANONYMUS 20.: <http://china.usc.edu/%28S%28y0wzn5awaihgk55herhwx45%29A%28rNmXQAIiywEkAA AAOTY4MWIyM2YtNTM5Ni00YTA1LTk4ZGQtOTNjOGIzNWU0ZjB11-b31o9-4IjttR0j3pb-pdwr3w1%29%29/ShowArticle.aspx?articleID=593&AspxAutoDetectCookieSupport=1> (Letöltés: 2011.10.15.)
23. ANONYMUS 21.: <http://www.bpex.org.uk/MarketIntelligence/data/Eupercapitapigmeatconsumption2.aspx>

- (Letöltés: 2011.10.29.)
24. ANONYMUS 22: http://www.bacsmagrarkamara.hu/site/e107_files/downloads/allat/2008_11_19_aki_sertes.pdf (Letöltés: 2009.10.20.)
 25. ANONYMUS 23: <http://www.agrarheute.com/terminboerse-eurex-schweine> (Letöltés: 2012.01.06.)
 26. ANONYMUS 24: <http://www.gtm.hu/magazin/hullamzo-husexport> (Letöltés: 2008.07.20.)
 27. ANONYMUS 25: <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/azsia-europa-fele-tart-3.html> (Letöltés dátuma: 2011.10.29.)
 28. ANONYMUS 26: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html> (Letöltés: 2011.11.17.)
 29. ANONYMUS 27: <http://krisna.hu/w/?q=node/2069> (Letöltés: 2011.11.11.)
 30. ANONYMUS 28: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6k3KL4934OwJ:hu.wikipedia.org/wiki/Vegetarianizmus+buddhista+t%C3%A1pl%C3%A1lkoz%C3%A1s&cd=4&hl=hu&ct=clnk&gl=hu&client=firefox-a> (Letöltés: 2011.10.11.)
 31. ANONYMUS 29: <http://www.magyarserter.hu/vedjegy.html> (Letöltés: 2012.03.01.)
 32. BECH-LARSEN, T., GRUNERT, K. G., POULSEN, J. B. (2001): „The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States”. MAPP working paper 73p.
 33. BECKER, T., BENNER, E., GLITSCH, K. (2000): „Consumer perception of fresh meat quality in Germany”. In.: British Food Journal Vol. 102. No. 3., ISSN: 0007-070X, Published by Emerald Group Publishing Limited, 246-266p.
 34. BIACS P. (1999): „Az élelmiszerek minősége és biztonsága” In.: Agro-21 füzetek (Szerk.: Csete László), Kiadja: Az „AGRO-21” Kutatási Programiroda, Budapest. ISSN: 1218-5329. Vol. 30. 67-69p.
 35. BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. (2001): „Consumer Behavior”. Ninth Edition, Hartcourt College Publishers, Fort Worth, Texas.
 36. BROWN, R. (2009_A): „Corporate Strategies in the Global Market Place.” AHDB Outlook Conference, UK, February 3, 2009.
 37. BROWN, R. (2009_B): „Global Meat Consumption, Production & Trade Policies: Strategic & Structural challenges in the Global Meat Industry.” Ave Expo 2009, III. International Poultry Forum, Brazil, August 19 – 21, 2009.
 38. BROWN, R. (2010): „The EU meat market outlook in a global context”. AHDB Outlook Conference, UK, April 14, 2010.
 39. CHEEKE, P. R. (1993): „Impacts of livestock production on society, diet/health and the environment”. Danville: Interstate Publishers Inc.
 40. Commodity Research Bureau (2007): „The CRB Commodity Yearbook 2007”. ISBN: 978-0-470-08015-3. Published by John Wiley & Sons, New Jersey. 156-158p.
 41. CROSS, A. J.; FERRUCCI, L. M.; RISCH, A.; GRAUBARD, B.; WARD, H. M.; PARK, Y.; HOLLENBECK, A. R.; SCHATZKIN, A.; SINHA, R. (2010): „A Large Prospective Study of Meat Consumption and Colorectal Cancer Risk: An Investigation of Potential Mechanisms Underlying this Association.” In.: Cancer Research. Published by American Association for Cancer Research. March, 2010.
 42. CUTLER, R.: (2008): „International pig production and implications in Lao PDR” In.: Management of classical swine fever and foot-and-mouth disease in Lao PDR. Published by the Australian Centre for International Agricultural Research (ACIAR). ISBN 978 1 921434 98 3. 11-18p.
 43. DAVIS, C. G. - LIN, B. H. (2005): “Factors Affecting U.S. Pork Consumption”. In.: United States Department of Agriculture (USDA) Electronic Outlook Report from the Economic Research Service. 18p. May 2005. Elektronikus változat: <http://www.ers.usda.gov/Publications/LDP/May05/LDPM13001/> (Letöltés: 2009.04.10.)
 44. DELGADO, C. L., ROSEGRANT, M.W., STEINFELD, H., EHUI, S., COURBOIS, C. (1999): „Livestock to 2020. The Next Food Revolution.” 2020 Vision for Food, Agriculture, and the Environment. Discussion Paper No. 28. Washington, D.C.: International Food Policy Research Institute.
 45. DG AGRI (2007): European Commission - Directorate-General For Agriculture And Rural

- Development: “Prospects for Agricultural Markets and Income in the EU 2007-2014.” Published by European Commission (at the Directorate-General for Agriculture and Rural Development (AGRI) and in the Joint Research Centre – Institute for Perspective Technological Studies (IPTS). July 2007.
46. DG AGRI (2010)_A: European Commission - Directorate-General For Agriculture And Rural Development: „Agricultural Commodity Markets - Outlook 2010-2019.” A comparative analysis of projections published by Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) & Food and Agriculture Organization (FAO), Food and Agricultural Policy Research Institute (FAPRI), US Department for Agriculture (USDA). July 2010.
Elektronikus változat:
http://ec.europa.eu/agriculture/analysis/tradepol/worldmarkets/outlook/2010_2019_en.pdf
(Letöltés: 2010.11.30.)
47. DG AGRI (2010)_B: European Commission - Directorate-General For Agriculture And Rural Development: “Prospects for Agricultural Markets and Income in the EU 2010-2020.” Published by European Commission (at the Directorate-General for Agriculture and Rural Development (AGRI) and in the Joint Research Centre – Institute for Perspective Technological Studies (IPTS). December 2010.
Elektronikus változat:
http://ec.europa.eu/agriculture/publi/caprep/prospects2010/fullrep_en.pdf (Letöltés: 2010.11.30.)
48. ÉFOSZ: Élelmiszer feldolgozók Országos Szövetsége (2009): „Társadalmi változások, fogyasztói igények, jogszabályok”. In.: Magyar Nemzeti Élelmiszer-technológiai Platform „Élelmiszer Az Életért” Program, A magyar élelmiszeripar egyeztetett innovációs stratégiája (2009-2024). 2009. évi felülvizsgálati változat 2009.május 10. 18-21p.
49. EUROSTAT (2008): „Food from farm to fork”. Eurostat pocketbooks 2008 edition. ISBN 978-92-79-08736-3. Published by European Commission. 48-49p.
50. EUROSTAT adatbázis (2011):
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes> (Letöltés: 2011.10.30.)
51. FAO: Food and Agricultural Organization of the United Nations (2008): “Smallholder agriculture for poverty reduction”. In.: The State of Food Insecurity in the World, High food prices and food security - threats and opportunities. ISBN 978-92-5-106049-0. Published by the Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy, 2008. 39p.
52. FAO: Food and Agricultural Organization of the United Nations (2010): Food Outlook November 2010 – Global Market Analysis. 45p.
53. FAO: Food and Agricultural Organization of the United Nations (2011): “The State of Food Insecurity in the World - How does international price volatility affect domestic economies and food security?” ISBN 978-92-5-106927-1. Published by the Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy, 2011. 44p.
54. FAPRI (2010): „U.S. And World Agricultural Outlook” ISSN 1534-4533. Published by Food and Agricultural Policy Research Institute, January 2010, USA.
55. FARAMAWI, M.F.; JOHNSON, E., FRY, M. W.; SALL M.; YI, Z. (2007): „Consumption of different types of meat and the risk of renal cancer: meta-analysis of case-control studies.” In.: Cancer Causes Control - An International Journal of Studies of Cancer in Human Populations. Volume 18. Nr. 2. ISSN: 0957-5243. 125-133p.
56. FEHÉR L. (2004): „A sertéstermelés és vágókapacitás összhangja.” In.: Gazdasági Tükörcsop Magazín – Élelmiszeripar - Mezőgazdaság, 2004/8. szám. ISSN 1587-639X
57. FELL, J. (2010): „Pig meat”. In.: Australian commodities, March quarter 2010. ISSN 1321-7844. Vol. 17. No 1. 76-79p.
58. FLACH, B. (2009): EU-27 Livestock and products annual. USDA Gain Report, 8/26/2009, 11-15. pp
59. FORTOMARIS, P., ARSENO, G., GEORGIADIS, M., BANOS, G., STAMATARIS, C., ZYGOYIANNIS, D. (2006): „Effect of meat appearance on consumer preferences for pork chops in Greece and Cyprus”. In.: Meat Science 72 (2006) 688–696p.
60. FVM: FÖLDMŰVELÉSÜGYI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI MINISZTERIUM (2011): „A sertéshús-ágazat közös piaci szabályozása az Európai Unióban”. Elektronikus változat:
http://www.efarmer.net/fvm_pdf/sertes.pdf (Letöltés: 2011.10.31.)

61. FUNG, T. T.; CHIUVE, S. E.; MCCULLOUGH, M. L.; REXRODE, K. M.; LOGROSCINO, G.; HU, F. B. (2008): „Adherence to a DASH-style diet and risk of coronary heart disease and stroke in women.” In.: Archives of Internal Medicine. Vol. 138. No. 12. June 23, 2008; 1270-1276p.
62. GERE, Zs. (2004): <http://mezohir.hu/mezohir/2004/01/az-eu-csatlakozas-varhato-kovetkezesmenyei-a-sertestenyesztesben/> (Letöltés: 2009.04.30.)
63. GFK HUNGÁRIA (2007_A): „Fogyasztási cikk kutatás – Vörös húsfogyasztás”. 2007. március
64. GFK HUNGÁRIA (2007_B): „Consumer Tracking - A kommunikációs kampány hatásának mérése a háztartások vásárlásai alapján”. 22p. 2007. december
65. GRUNERT, K.G., BAADSGAARD, A., LARSEN, H., MADSEN, T. K. (1996): „Market Orientation in Food and Agriculture”. In: Kluwer Publisher, London 48 p.
66. HAJDU I-NÉ, LAKNER Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest. ISBN:963 356283 X. 202-393 p.
67. HALMY L. (2006): „Ajánlható a mangalica termékek fogyasztása a korszerű táplálkozási ajánlások alapján?” A Magyar Elhízástudományi Társaság 7. Kongresszusa, Budapest, 2006. április 27-29. http://elhizastudomany.hu/magy_kong/met7abs.pdf (Letöltés: 2009.05.30.)
68. HARTOG L. A. den (2005): „Global perspective on integrated pork production”. In.: Pig News and Information. ISSN: 01439014. Vol. 26. No. 3. 73-77p.
69. HEGEDŰS, B. (2009): <http://www.vallalkozoinegyed.hu/20091110/sertes-ar-drasztiikus-csokkenes> (Letöltés: 2009.11.11.)
70. HEINZ, G., HAUTZINGER, P. (2007): FAO: Food and Agricultural Organization of the United Nations (2007): „Meat processing technology for small- to medium-scale producers - Traditional meat products.” ISBN: 978-974-7946-99-4. <http://www.fao.org/docrep/010/ai407e/ai407e00.htm> (Letöltés: 2011.07.25.)
71. HOLLÓ G., SEREGI J., SEENGER J., REPA I. (2003): „A mangalica sertés különböző szöveteinek zsírsavösszetétele az élőtömeg függvényében” A hús 13 (3). ISSN: 1215-0665. 145-148p.
72. HOLLÓ, G. (2004): „Hagyományos állatfajták húsának zsírsavösszetétele és humán-élettani értékelése” Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, ISSN: 1786 3422. Vol. 1-2., 2004. 1-15 p.
73. HONIKEL, K. O. AND ARNETH, W. (1997): „A hús és a tojás koleszterintartalma” (Cholesterol level of meat and eggs). In.: A hús. ISSN: 1215-0665. Vol 3.
74. HORVÁTH N. (2004): „Fogyasztói magatartás a húskészítmények piacán”. In: Agrárágazat Mezőgazdasági Havilap. ISSN: 1586-3832. 2004. március. <http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/agraragazat/2004/03/20090108175521810000004000.html> (Letöltés: 2009.11.30.)
75. KAPRONCZAI I. (2009): „Az élelmiszerpiac kockázatai és lehetőségei. Az élelmiszerpiac néhány jellemzője.” In: Párbeszéd és összefogás a Közös Agrárpolitika megújításáért (szerk.: Dr. Tabajdi Csaba). A II. Magyar Agrárakadémia gondolatai, vitái és dokumentumai (elektronikus változat)
76. KOLAHDOOZ, F.; VAN DER POLS, J. C.; BAIN, C. J.; MARKS, G. C.; HUGHES, M. C.; WHITEMAN, D. C.; WEBB, P. M.; and for the Australian Cancer Study (Ovarian Cancer) and the Australian Ovarian Cancer Study Group (2010): „Meat, fish, and ovarian cancer risk: results from 2 Australian case-control studies, a systematic review, and meta-analysis.” In.: American Journal of Clinical Nutrition, June; 2010. Vol. 91. Nr. 6. ISSN 0002-9165. 1752-63p.
77. KOTLER, P. (2004): Marketing menedzsment, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, ISBN:963 224 661 6.
78. KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2010_A): „A háztartások fogyasztásának színvonala és szerkezete”. In.: Statisztikai Tükör, IV. évfolyam 133. szám, 2010. december 17.
79. KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2010_B): „International data – Pig meat production”. Published by: Research Institute of Agricultural Economics (AKI) Hungary, in co-operation with the Hungarian Central Statistical Office (KSH). ISSN 1586-0086. Budapest, 2011. 123-126p.
80. KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2011_A): STADAT táblák:

A sertészsiradék-mérleg 1970-2009:

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xtabla/elelmfogy/elm06.htm>

Egy főre jutó élelmiszer-, ital-, dohány- és tápanyagfogyasztás 1990-2009:

http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpt011b.html

A sertéshús mérleg 1970-2009:

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xtabla/elelmfogy/elm01.html>

Fogalmak: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/agraar/html/fogalomtar.html#z>

81. KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2011_B): „A háztartások fogyasztásának regionális különbségei, 2009”. ISBN 978-963-235-307-4. 5-25p.
82. KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2011_C): „Gyorstájékoztató: Kiskereskedelem, július.” Sorszám: 152. 2p.
83. KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2011_D): http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37.115776&_dad=portal&_schema=PORTAL
84. LEE, J. L.; SPIEGELMAN, D.; HUNTER, D. J.; ALBANES, D.; BERNSTEIN, L.; VAN DEN BRANDT, P. A.; BURING, J. E.; CHO, E.; ENGLISH, D. R.; FREUDENHEIM, J.; GILES, G. G.; GRAHAM, S.; HORN-ROSS, P.; HŁKANSSON, N.; LEITZMANN, M. F.; MÄNNISTÖ, S.; MCCULLOUGH, M. L.; MILLER, A. B.; PARKER, A. S.; ROHAN, T. E.; SCHATZKIN, A.; SCHOUTEN, L. J.; SWEENEY, C.; WILLETT, W. C.; WOLK, A.; ZHANG, S. M.; SMITH-WARNER, S. A. (2008): „Fat, Protein, and Meat Consumption and Renal Cell Cancer Risk: A Pooled Analysis of 13 Prospective Studies.” In.: Oxford Journals – Journal of the National Cancer Institute. ISSN 0027-8874. Vol. 100, Issue 23, December, 2008. 1695-1706p.
85. LEHOTA J., TOMCSÁNYI P. (1994): „Agrármarketing”. (Szerk.: Lehota József és Tomcsányi Pál) ISBN:963 8439-23-1. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 98-124p.
86. LEHOTA J. (2001): „Az élelmiszer-gazdasági marketing jellemzői és sajátosságai”, In: Élelmiszer-gazdasági marketing (Szerk.: Lehota József). ISBN: 963-16-2802-7. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 18-23 p.
87. LEHOTA J., KOMÁROMI N. (2007): „A funkcionális tejtermékek fogyasztói magatartásának összetevői”. In.: Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. ISSN: 1786 3422. Vol. 1., 2007. 33-36p.
88. LEHOTA J. (2010): „A hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre irányuló marketing helye az agrármarketingben”, In: Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán (szerk.: Szakály Zoltán, Pallóné Kisérdi Imola, Nábrádi András). Kiadó: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár. 18-27 p. ISBN: 978-963-9821-14-9.
89. LI, J.P., ZHANG, C.G. (2001): „Effect of joining WTO on China pig industry and counter policies”. Elektronikus változat: www.cpst.net.cn (Letöltés: 2009.05.25.)
90. MAI PIAC (2009): „Sertéspiacek: Malacunk van”. In.: Mai Piac, XVIII. évfolyam, 3. szám, 2009. április 15. ISSN: 1218-1927., Kiadó: HVG Press Kft., 14-18p. Elektronikus változat: <http://www.maipiac.hu/index.php/2009-aprilis/3120-malacunk-van> (Letöltés: 2009.11.30.)
91. MALHOTRA, N. K., SIMON J. (2009): „Marketingkutatás”. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009.. ISBN: 978-963-0586-48-1. 640-650p.
92. MARQUER, P. (2010): „Pig farming in the EU, a changing sector”. In.: EUROSTAT Statistics in focus, Agriculture and fisheries. ISSN 1977-0316. 8/2010. Published: February 2, 2010. Elektronikus változat: www.eds-destatis.de/de/downloads/sif/sf_10_008.pdf (Letöltés: 2011.02.13.)
93. MICHA, R.; WALLACE, S. K.; MOZAFFARIAN, D. (2010): „Red and Processed Meat Consumption and Risk of Incident Coronary Heart Disease, Stroke, and Diabetes Mellitus - A Systematic Review and Meta-Analysis.” In.: Circulation: Epidemiology and Prevention, Journal of the American Heart Association. ISSN: 1079-5642. Volume 121, Issue 19. 2271-2283p.
94. MÓDOS R., STUMMER I. (2011): „Emelkedő árak a Világ sertés és marhapiacán”. In.: Agrárium, Állattenyésztési és Takarmányozási melléklet, 2011.augusztus. 10-12p.
95. MTI, Vidékfejlesztési Minisztérium Sajtóirodája, 2011: <http://www.kormany.hu/hu/vidékfejlesztési-minisztérium/hirek/amerika-jovo-nyarra-elismerheti-magyarorszag-sertespestis-mentesseget> (Letöltés: 2011.11.12.)
96. NÁBRÁDI A., SZÜCS I. (2004): „Gazdasági tartalékok a sertéságazatban.” In.: A hús.

- Kiadó: Országos Húsipari Kutatóintézet Kht. 14. évf. 1. szám. ISSN: 1215-0665. 47-54p.
97. NÁBRÁDI, A. (2007): „A minőség szerepe a sertés húsvetikumban”. In: A sertéságazat helyzete, kilátásai és fejlesztési lehetőségei – Ágazat specifikus innováción alapuló projektek generálása a sertéságazatban. Debreceni Egyetem, Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma, 2007.
 98. NAGYNÉ PÉRCSI K. (2006): „A minőség hatása a hazai sertés húsvetikum versenyképességére” Szent István Egyetem Gödöllő, Gazdálkodás- És Szervezéstudományok Doktori Iskola, Phd Értekezés tézisei. Gödöllő, 2006.
 99. NGAPO, T. M.; DRANSFIELD, E.; MARTINA, J.-F.; MAGNUSSON, M.; BREDAHL, L.; NUTE, G.R. (2003): „Consumer perceptions: pork and pig production. Insights from France, England, Sweden and Denmark”. In.: Meat Science 66 (2003) 125–134p.
 100. NYÁRS L. (2008): „A hazai sertéságazat fejlődési kilátásai”. In.: Agrárágazat Mezőgazdasági Havi Lap. Kiadó: Horizont Média Kft. ISSN 1586-3832. 2008. március 19. Elektronikus változat:
<http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/agraragazat/2008/03/20080319184350278000000682.html> (Letöltés: 2009.10.20.)
 101. NYÁRS L. (2009): „A sertéságazat versenyképessége Magyarországon”. In.: Animal Welfare, Ethology and Housing System, Vol. 5. Issue 4. Különszám, Gödöllő, 2009. Elektronikus változat:
http://epa.oszk.hu/02000/02067/00016/pdf/EPA02067_AWETH2009547557.pdf (Letöltés: 2011.03.31.)
 102. OECD-FAO (2010): „OECD-FAO Agricultural Outlook 2010-2019.” Published by OECD Publishing and FAO. ISBN: 978-92-64-08376-9. 147-157p.
 103. OECD-FAO (2011): „OECD-FAO Agricultural Outlook 2011-2020.” Published by OECD Publishing and FAO. ISBN: 978-92-64-410675-8. 31p, 133-147p.
 104. OÉTI: Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet (2004): „Táplálkozási ajánlások, adatok a tápanyagtáblázatból.” (Szerk.: Dr. Rodler Imre). Készült 2004-ben a Nemzeti Népegészségügyi Program támogatásával.
<http://www.oeti.hu/download/tapanyagtablazatok.pdf> (Letöltés: 2008.12.11.)
 105. OLÁH, E. (2011):
http://www.mosz.agrar.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=517:sertespiaci_informaciok-2011-junius&catid=97:ii-1-allattenyesztes&Itemid=300 (Letöltés: 2011.08.26.)
 106. ÓZSVÁRI, L. (2011): „Sertésállomány alakulása”. In.: PROGNOZIS 2011 (II. félév). Elektronikus változat:
http://api.ning.com/files/VKmQ*uOD9WLRKrDULLDJtwKcJiYEIQFHE7ABQ2WG1eBfn51ATfj6G1GBrNy62t*9b0CAc0hb555ruT8USKbTASSkmvj-qezU/sertsprognzis2011msodikflv.pdf (Letöltés: 2011.10.29.)
 107. PILGRIM, F.J. (1957): „The Component of Food Acceptance and Their Measurement”. In: American Journal of Clinical Nutrition. 171-175. pp.
 108. PINTÉR I. (1996): „Az élelmiszeripari termékek minősége és költsége” In.: Gazdálkodás - Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat. Kiadja: Károly Róbert Kutató- Oktató Közhasznú Kft. ISSN: 0046-5518. 40 évf. 1. szám. 47-56p.
 109. POPP J. (2008): „A főbb állati termékek világpiaci kilátásai” In: Nemzetközi Agrárpiaci Kilátások 2008. Kiadó: Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest. 41-47 p. ISBN: 978-963-491-556-0.
 110. POPP J. (2009): „Global Responsibility Of Food, Energy And Environmental Security” In.: Studies in Agricultural Economics ISSN: 1418-2106. No. 110. 5-23p.
 111. POPP J., POTORI N., UDOVECZ G (2009_A): „A versenyhelyek javításának lehetőségei a magyar élelmiszer gazdaságban. Alapanyag termelő vagy nagyobb hozzáadott értékű terméket előállító ország leszünk?” Szerzők: Aliczki Katalin, Aradi István, Csikai Miklós, Erdész Ferencné, Fogarasi József, Garay Róbert, Gáti Ede, Kozák Anita, Nyárs Levente, Papp Gergely, Popp József, Potori Norbert, Udovecz Gábor, Varga Edina, Vőneki Éva. Kiadja: Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest, 2009. 120-128p.
 112. POPP J., POTORI N., UDOVECZ G (2009_B): „A magyar agrárgazdaság versenyhelyei és stratégiai dilemmái”. In.: Gazdálkodás - Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat. Kiadja:

- Károly Róbert Kutató- Oktató Közhasznú Kft. ISSN: 0046-5518. 53 évf. 1. szám. 2-16p.
113. POPP J., POTORI N. (2009): „Az élelmiszer-, energia- és környezetbiztonság összefüggéseiről” In: Párbeszéd és összefogás a Közös Agrárpolitika megújításáért (szerk.: Dr. Tabajdi Csaba). A II. Magyar Agrárakadémia gondolatai, vitái és dokumentumai (elektronikus változat)
 114. POPP J., POTORI N. (2010): „A fontosabb állati eredetű termékek világpiaci kilátásai” In: Nemzetközi Agrárpiaci Kilátások 2010. ISBN: 978-963-491-556-0. Kiadó: Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2010. 11-26 p.
 115. PROGRESSZÍV (2011_A): „Jön a sonkaszezon” in.: Progresszív Magazin, 2011. március. ISSN: 1417-1147, Kiadó: Crier Média Magyarország Kft., Budapest, 2011. 28-33p.
 116. PROGRESSZÍV (2011_B): „Gyártói kerekasztal” in.: Progresszív Magazin, 2011. szeptember. ISSN: 1417-1147, Kiadó: Crier Média Magyarország Kft., Budapest, 2011. 16-30p.
 117. ROPPA, L. (2005): „Competition from South American Pork Production”. Banff Pork Seminar Proceedings. <http://www.thepigsite.com/articles/?Display=1471> (Letöltés: 2009.11.30.)
 118. ROSEGRANT, M. W., PAISNER, M. S., MEIJER, S., WITCOVER, J. (2001): „Global food projections to 2020” Emerging trends and alternative futures. Washington, D.C. International Food Policy Research Institute.
 119. SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. (2005): Közgazdaságtan. ISBN: 978-963-058-299-5. Akadémia Kiadó, Budapest, 2005. 580-598p.
 120. STEPHERD, R. (1990): „Overview of Factors Influencing Food Choice”. In: Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference (ed. Margaret Aswell), London, 12-30p.
 121. SWISHER, KENT (2011): „Market Report 2010: A year of uncertainty”. In: Render Magazine, ISSN 0090-8932, April 2011, Vol. 40, No. 2. <http://rendermagazine.com/assets/MarketReport2010.pdf> (Letöltés: 2011.10.30.)
 122. SZAKÁLY Z. (1994): „Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata”. Kandidátusi Értekezés, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 1994, 1-200p.
 123. SZAKÁLY S. (2001): Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Kiadó, ISBN: 978-963-3573334 Budapest, 425-446p.
 124. SZAKÁLY Z., SZIGETI O., SZENTE V. (2004): „Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével”. In Inotai (szerk.): EU-tanulmányok V., 1-696. Tas-11 Kiadó, Budapest, 465-498p.
 125. SZAKÁLY Z., FÜLÖP N., NÁBRÁDI A. (2008): „Fogyasztói attitűdök elemzése a sertés- és húskészítmények piacán”. In: A sertéságazat versenyképességének javítása. Debreceni Egyetem, Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma
 126. SZAKÁLY, Z., SZABÓ G. G. (2009): „Az élelmiszer-önrendelkezés aspektusainak elemzése termelői és fogyasztó szemszögből”. In.: LI. Georgikon Napok Konferencia kiadvány, ISBN:978-963-9639-35-5. Keszthely 2009. október 1-2. 861-870p.
 127. SZAKÁLY Z., SZIGETI O., SZENTE V. (2009): „Analysis of consumer habits and attitudes on the Hungarian beef and rabbit market”. In.: APSTRACT - Applied Studies in Agribusiness and Commerce. Published: Agroinform Publishing House, Budapest, 2009. ISSN: 1789-221X. Vol. 3., Nr. 1-2. 67-70p.
 128. SZAKÁLY, Z., HORVÁTHNÉ-KOVÁCS, B., POLARECZKI, ZS., NÁBRÁDI, A. (2010): „Consumption patterns in the market of pork and pork products.” In.: Studies in Agricultural Economics. ISSN 1418 2106. Issue 110. July, 2009. 59-74p.
 129. SZAKÁLY Z., SZIGETI O. (2010): „A termékminőség” In.: Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. (Szerk.: Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A.). ISBN: 978-963-9821-14-9. Kiadó: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2010. 116-118p.
 130. SZÖLLÖSSI L. (2008): „A vágócsirke vertikum modellezése és gazdasági elemzése egy, az Észak-Alföldi régióban működő integráció alapján”. (PhD értekezés)
 131. SZŰCS E. (2002): Vágóállat és húsmínőség. Szaktudás Kiadóház, Budapest. ISBN 963-9422-45-2. 15-20. p.
 132. SZŰCS I., TIKÁSZ I. E., KOVÁCS K. (2008): „A hazai halhús-fogyasztás szokások főbb jellemzői”. In.: Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. ISSN: 1786 3422. Vol. 1., 2008. 53-

- 61p.
133. TIKÁSZ, I.E., BÁRÁNY, L., SZŰCS, I., BALOGH, V. (2008): „A szabadtartásos baromfitermékek fogyasztói értékítélete”. In.: .: Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. ISSN: 1786 3422. Vol. 2., 2008. 81-87p.
 134. TÓTH P. (2009): Mangalica – egy ősi fajta új utakon. V. Táplálkozásmarketing Konferencia előadások összefoglalói, Kaposvár, 31p.
 135. UDOVECZ G., POPP J. (2008): „A dán sertés- és tejszektor titka.” In.: Magyar Mezőgazdaság. Kiadó: Magyar Mezőgazdaság Kft., ISSN: 0025-018X. 63. évf. 1. sz., 12-13. p.
 136. ÚR GÉZÁNÉ KONCZ K. (2009): „A táplálkozástudomány, a fogyasztói szokások és az agrártermelés összefüggései.” Doktori (Ph.D.) értekezés, Kaposvár, 2009.
 137. USDA (2010)_A: UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (2010): „Agricultural Projections to 2019”. Washington: United States Department of Agriculture, Interagency Agricultural Projections Committee.
 138. USDA (2010)_B: UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE: „Livestock and poultry: World markets and trade”. United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service. Approved by the World Agricultural Outlook Board/USDA, October 2010.
 139. USDA (2011)_A: UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE: „Livestock and poultry: World markets and trade”. United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service. Approved by the World Agricultural Outlook Board/USDA, April 2011.
 140. USDA (2011)_B: UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE: „Oil Crops Yearbook 2011” United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service. July, 2011.
 141. USDA (2011)_C: UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE: „Livestock and poultry: World markets and trade”. United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service. Approved by the World Agricultural Outlook Board/USDA, October 2011.
 142. VÁRHEGYI J.-NÉ, VÁRHEGYI J. (2007): „A marhahús megítélése humán egészségügyi szempontból.” A hús, 4. évf. ISSN: 1215-0665.
 143. VERBEKE, W., - VIAENE, J. (1999): „Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey”. In.: Food Quality and Preference, 10, 437-445p.
 144. VERBEKE, W., PÉREZ-CUETO, F., DE BARCELLOS, M. D., KRYSTALLIS, A., GRUNERT, . G. (2009): „European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork”. In.: Meat Science 84 (2010) 284–292p.
 145. VERES Z., HOFFMANN M., KOZÁK Á. (2009): „Bevezetés a piackutatásba”. ISBN: 978-963-0582926. Kiadó: Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2009. 1-512p.
 146. WANG (2005): „China - Pork Powerhouse of the World”. Jinnai Agribusiness Research Center, China Agricultural University, Beijing, China. Elektronikus változat: <http://www.thepigsite.com/articles/2/ai-genetics-reproduction/1807/china-pork-powerhouse-of-the-world> (Letöltés: 2010.07.26.)
 147. XING Z. (2009): „Consumer Behavior Study in Pork Meat Market– Survey from Urban Area in Four China Cities”. The Center of Research of Industry Cluster and Enterprise Development, Jiangxi University of Finance & Economics. China. Elektronikus változat: <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200910/2008glhy14a6.pdf> (Letöltés: 2011.02.08.)
 148. ZENGŐ Á. (2003): „A mangalica jelene és jövője.” In.: Östermelő – Gazdálkodók Lapja. ISSN: 1418-088X. 7. évf., 2. szám 102-103p.

TÁBLÁZATJEGYZÉK

Ssz.	Táblázat címe	Osz.
1.	A globális sertéshústermelés alakulása 2007 és 2011 között	12.
2.	A felvásárlási, feldolgozó-értékesítési és fogyasztói árak alakulása (2006-2010)	41.
3.	Egyes sertés- és baromfihús testtájak átlagos energia-, fehérje-, zsír-, szénhidrát, és koleszterintartalma	52.
4.	A kutatás háttérváltozóinak megoszlása	92.
5.	A sertéshús kereslet ár rugalmassága, kereslet kereszt-ár rugalmassága, és jövedelem rugalmassága (2000-2009)	94.
6.	A húsféleségek fogyasztási gyakoriságának megoszlása	98.
7.	A megkérdezett neme és a sertéshús fogyasztási gyakoriság keresztábrája	101.
8.	A sertéshúsvásárlást befolyásoló tényezők a mintasokaságon belül	104.
9.	A jó minőségű sertéshús jellemzői csökkenő sorrendben	120.
10.	Az egyes sertéshús testrészek árának intervallumonkénti megoszlása nemek szerint	124.
11.	A 21. kérdésre adott válaszok és a nemek közötti összefüggés keresztábrája	130.
12.	A kérdőív állításainak gyakorisági táblája	135.
13.	A sertéshús árának megítélése a többi húsféleséghez képest	154.
14.	A kérdések és a háttérváltozók közötti szignifikáns eredmények	157.
15.	A klaszteranalízis főbb eredményei	159.

ÁBRAJEGYZÉK

Ssz.	Ábra címe	Osz.
1.	Az EU-27 legnagyobb sertéslétszámmal rendelkező tagországai (2000-2010)	15.
2.	Az EU-27 és azon belül a főbb sertéstermelő országok sertéshústermelése (2000-2010)	16.
3.	A magyarországi sertés- és anyakoca állomány alakulása (2000-2010)	18.
4.	Az összes vágóállat és azon belül a vágósertés termelés Magyarországon (2000-2009)	19.
5.	A globális húskereskedelem alakulása (2004-2009)	24.
6.	A legnagyobb sertéshús exportőr országok és azok exportált mennyisége (2009-2019)	25.
7.	A legnagyobb sertéshús importőr országok és azok importált mennyisége (2009-2019)	26.
8.	Az Európai Unió sertéshús export és import adatai (2005-2020)	28.
9.	A magyarországi élősertés és sertéshús export import mennyiségi adatai (2000-2010)	31.
10.	A sertéshús piaci ára havi bontásban, az USA-ban, az Európai Unióban, és Magyarországon (2005-2010)	36.
11.	A sertéshús termelői és fogyasztói árának alakulása az USA-ban (2009-2019)	37.
12.	A hazai vágósertés termelői ára hasított meleg súlyban (2005-2011)	39.
13.	Egyes sertéshús és abból készült termékek átlagos éves fogyasztói ára (2000-2010)	40.
14.	Az egy főre jutó húsfogyasztás alakulása a világ egyes országaiban (2007)	58.
15.	Az egy főre jutó éves sertéshúsfogyasztás alakulása a világ néhány országában (2010)	59.
16.	Az 1 főre jutó hús- és azon belül a sertéshús fogyasztása Magyarországon (2000-2009)	70.
17.	A sertés- és baromfihús egymáshoz viszonyított aránya (1990-2009)	71.
18.	Magyarország egy főre jutó zsiradék fogyasztásának megoszlása (2000-2009)	73.
19.	Az élelmiszerfogyasztás mennyisége és szerkezete	84.
20.	A kutatómunka felépítése, lehatárolása	85.
21.	A szakirodalom (hazai és külföldi kutatások) komplex felépítése	87.
22.	Az egyes sertéshús részek relatív fogyasztási gyakoriságának megoszlása	106.
23.	Az egyes sertéshúsból készült termékek relatív fogyasztási gyakoriságának megoszlása	108.
24.	A friss sertéshús vásárlás helyszínének megoszlása	109.
25.	A sertéshúsból készült feldolgozott termékek beszerzési helyszínének megoszlása	111.
26.	A válaszadók elégedettsége a hiper- és szupermarketek sertéshús kínálatával	114.
27.	A válaszadók termelőtől (háztól) való vásárlás gyakoriságának megoszlása	115.
28.	A sertéshús eredet megjelölésének fontossága a válaszadók szerint	116.
29.	Ön mennyire tartja jobb minőségűnek a hazai eredetű sertéshúst a külföldivel szemben?	118.
30.	A megvásárolt sertéshús termelési körülményeinek ismeretének a fontossága	122.
31.	A sertéshús termelési körülményeinek ismeretért fizetni hajlandóság mértéke	123.
32.	A sertéshús erősségei a válaszadók szerint	127.
33.	A sertéshús gyengeségei a válaszadók szerint	128.
34.	A reklámhordozók megoszlása a kérdőív adatai alapján	131.
35.	A magyar sertéshús esetében az egységes védjegy kialakításának fontossága	132.
36.	A megkérdezettek sertéshúsból készülő kedvenc ételeinek megoszlása	133.
37.	1. állítás: A sertéshús fogyasztása hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz	136.
38.	2. állítás: A sertéshús egészségesebb, mint a többi húsféleség	138.
39.	3. állítás: A sertéshús ízletesebb, mint a többi húsféleség	140.
40.	4. állítás: Rendkívül változatos ételek készíthetők a sertéshúsból	142.
41.	5. állítás: Számomra az elfogyasztott étel ízletessége fontos	143.
42.	6. állítás: A magyar gasztronómia egyik legfontosabb alapanyaga a sertéshús	146.
43.	7. állítás: Szívesen fogyasztok sertéshúsból készült ételeket	147.
44.	A 7. állítással való egyetértés mértékének korosztályonkénti megoszlása	149.
45.	8. állítás: Fontos, hogy a vásárolt sertéshús eredete nyomon követhető legyen	150.
46.	9. állítás: A magyar sertéshús minősége megbízható	151.

PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

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): „*Sertéshúsfogyasztással 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.

SZÜCS 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.

NYILATKOZAT

Alulírott, **Vida Viktória** (szül.: **Balogh Viktória**) büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D.) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezőnek elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2012. április 13.

.....
Vida Viktória

Születési idő: 1983.04.26.

Anyja neve: Krasznai Gyöngyi

MELLÉKLETEK

1. melléklet: Egyes húsfélések (csirkemell, sertéscomb, marha bélszín) beltartalmi paraméterei

Megnevezés	Csirkemell	Sertéscomb	Marha bélszín
Fehérje (gramm)	24,7	21,0	19,0
Zsír (gramm)	1,0	8,1	4,4
Szénhidrát (gramm)	0,5	0,4	0,6
Energiatartalom (KJ)	470,0	685,0	508,0
Energiatartalom (kcal)	112,0	163,0	121,0
Hamutartalom (gramm)	1,4	1,0	1,2
Víztartalom (gramm)	72,4	69,5	74,8
Ásványi anyagok (mg)			
Foszfor	160,0	180,0	160,0
Kalcium	5,0	16,9	10,0
Kálium	400,0	442,0	381,0
Magnézium	30,0	42,0	36,0
Nátrium	50,0	85,0	70,0
Cink	0,570	2,60	3,100
Kobalt	0,001	-	0,006
Króm	0,001	-	0,002
Mangán	0,007	0,04	0,040
Réz	0,020	0,31	0,090
Vas	0,600	1,00	1,600
Vitaminok			
B1 (tiamin) µg	150,000	770,0	150,000
B2 (riboflavin) µg	200,000	350,0	200,000
B6 (piridoxin) mg	0,500	0,4	0,120
B12 (cianokobalamin) µg	-	0,8	-
Biotin µg	3,400	5,0	4,300
Niacin µg	8,000	7,5	4,500
Pantoténsav mg	0,960	0,3	1,000
A (retinol) µg	10,000	60,0	12,000
E (tokoferol) mg	0,100	-	1,100

Forrás: az OÉTI, 2004 és ANONYMUS 5. források alapján saját szerkesztés, 2011

2. melléklet: Az EU-27 tagállamok sertéshús önellátottsági szintje

M.e.: %

Országok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Dánia	473	509	564	441	576	684	618	745	989
Belgium és Luxemb.	215	217	195	202	188	207	214	223	234
Hollandia	235	211	202	182	189	190	187	192	176
Spanyolország	112	114	116	118	124	128	126	126	138
Írország	154	161	154	138	130	139	130	131	128
Finnország	102	105	111	113	114	115	116	114	119
Ausztria	103	107	111	111	110	109	109	111	116
Németország	89	92	92	94	97	101	105	109	115
Ciprus	105	111	116	116	102	98	93	98	109
Franciaország	106	104	105	104	106	105	105	103	106
Magyarország	131	118	108	114	109	103	105	106	102
Lengyelország	103	104	95	112	104	103	106	100	93
Portugália	79	77	78	80	76	79	78	78	87
Csehország	105	98	97	94	92	86	85	84	82
Észtország	71	82	99	94	101	81	79	79	81
Svédország	88	90	89	89	92	86	82	79	79
Olaszország	70	69	70	70	71	69	68	70	76
Málta	78	72	83	77	64	69	62	60	66
Románia	91	89	85	86	80	62	65	69	61
Szlovénia	50	84	84	78	77	67	63	66	61
Szlovákia	99	102	105	102	99	93	64	63	55
Egyesült Királyság	66	56	56	49	48	47	46	47	49
Lettország	84	73	72	63	58	59	56	56	48
Litvánia	95	100	91	102	78	76	73	65	47
Bulgária	93	92	90	72	80	79	64	33	41
Görögország	40	40	45	44	47	40	38	40	39
EU-27 átlag	106	105	105	107	107	106	106	107	109

Forrás: ANONYMUS 21. adatai alapján saját szerkesztés, 2011

3. melléklet: A szakirodalmi források számának téma szerinti csoportosítása

	Táplálkozás élettan	Fogyasztás	Termelés	Kereskedelem, piaci árak	Támogatás	Marketing	Kultúra és vallás	Társadalmi demográfiai szokások	Ökológia	Minőség	Anyag és módszer
Hazai forrás	17, 62, 66, 67, 68, 114, 115, 119, 125, 133, 139.	4, 19, 72, 75, 76, 84, 103, 105, 107, 116, 127.	8, 24, 61, 64, 70, 73, 74, 84, 94, 104, 107, 126.	1, 2, 9, 10, 11, 12, 13, 64, 72, 73, 74, 87, 88, 89, 99, 106.	8, 11, 12, 13, 14, 15, 59, 93.	11, 16, 19, 82, 105, 116.	5, 6, 29, 80.	46, 102,.	11, 12, 102.	13, 33, 69, 79, 90, 100, 108, 116, 120.	55, 77, 81, 113, 116, 117, 118, 123, 124, 136.
Külföldi forrás	31, 37, 39, 53, 60, 71, 76.	18, 20, 21, 22, 32, 38, 41, 43, 44, 45, 50, 58, 63, 65, 83, 109, 112, 131, 135, 137, 138.	34, 35, 36, 40, 43, 45, 47, 48, 50, 52, 54, 85, 97, 130, 131, 132.	43, 44, 45, 50, 52, 57, 95, 96, 130.	-	88, 89.	18, 30,.	42, 52, 96, 109, 110, 131.	45, 49, 96, 109.	92, 134.	58, 92, 135.

4. melléklet: A FOGYASZTÓI FÓKUSZCSOPORT-VIZSGÁLAT JEGYZŐKÖNYVE

FÓKUSZCSOPORT-VIZSGÁLATI JEGYZŐKÖNYV

Helyszín: DEBRECEN

Időpont: 2010. november 08.

A vizsgálatban résztvevők:

1. 18-29 éves középfokú végzettségű nő (Ági)
2. 18-29 éves középfokú végzettségű férfi (Csaba)
3. 30-39 éves felsőfokú végzettségű férfi (Zoli)
4. 18-29 éves felsőfokú végzettségű nő (Zsófi)
5. 18-29 éves felsőfokú végzettségű férfi (Laci)
6. 40-49 éves középfokú végzettségű nő (Gyöngyi)
7. 40-49 éves középfokú végzettségű férfi (Sanyi)

Moderátor: Balogh Viktória

Jegyzőkönyvíró: Barna Zsuzsa

1. Az asszociációs játék eredményei

A megkérdezettek elsőként egy asszociációs játékban vettek részt, amelynek elsődleges célja az volt, hogy megteremtse a résztvevők közötti oldott hangulatot. A meghívottak azt a feladatot kapták, hogy az asszociációs játék során felvetett szavakra gondolkodás nélkül nevezzék meg azt, ami legelőször eszükbe jut. Ez lehetett egy szó, egy kifejezés, egy gondolat, vagy bármi. A résztvevők válaszai az alábbiak voltak:

- táplálkozás: evés (3 esetben), egészség, hús, vacsora, öröm, életmód;
- hús: asztal tele sült hússal, étel, finomságok, vörös, laktató, csirkemell, szeretem;
- egészség: sport (3 esetben), hosszú élet, mozgás, fitt ember, futás, friss levegő;
- mangalica: szőrös, göndör, fecske hasú, egészségesebb, mint a hagyományos sertés, szalonna (2 esetben), zsírsertés, furcsa;
- akciók: reklám (4 esetben), hirdetés, kommunikáció, reklámújságok.

2. Vásárlási szokások, vásárlási motivációk

A hangulatoldás után elsőként a fogyasztók sertéshús fogyasztási és vásárlási szokásairól kívántunk részletes képet alkotni. Kérdéseket tettem fel a vásárlások helyszínét, az előrecsomagolt és a pultnál vásárolt termékek megoszlását illetően. A meghívottak részéről az alábbi hozzászólások születtek:

1. Moderátor: Milyen gyakran szoktatok sertéshúst fogyasztani?

Zoli: Hetente többször.

Ági: Hetente egyszer vagy kétszer, inkább, ha tehetem, csirkét eszek.

Csaba: Ritkán eszek.

Laci: Én is ritkán.

Sanyi: Gyakran, mert nagyon szeretem.

Gyöngyi: Én is gyakran eszek.

Zsófi: Havonta néhány alkalommal.

2. Moderátor: Melyik sertéshús rész a kedvencetek?

Gyöngyi: Attól függ, mit főzök, de ha választani kell, a comb, tarja, oldalas, és a csülök.

Csaba: A sovány sertéscombot még szívesen megeszem és a tarját is.

Sanyi: Nekem is a comb, a tarja és a karaj a kedvencem.

Zsófi: A combot kedvelem, mert sokféle ételt lehet belőle készíteni.

Ági: Én a karajt kedvelem leginkább.

Laci: A tarja nagyon finom megsütve.

3. Moderátor: Melyik a kedvenc sertéshúsból készült terméketek?

Gyöngyi: Szalámi és sonka a két kedvenc.

Zsófi: Sonka és virsli.

Zoli: Szalámifélék, sonkafélék, kolbász, igazából bármit megeszek, nem vagyok túl válogatós.

Ági: Nagyon szeretem a májkrémeket, a virslit és a felvágottakat.

Laci: Egyértelműen a szalámi.

Sanyi: Kolbász, fokhagymás felvágott, olasz, parizer, szalámi.

Csaba: Csak a sonkát vagyok hajlandó megenni.

4. Moderátor: Hol vásároltok jellemzően sertéshúst?

Ági: Hipermarketben vásárolok.

Gyöngyi: Hentesnél vásárolok, mert közel van, olcsóbb, és nagyobb a kínálat is.

Zsófi: Piacon, házi előállítású termékeket vásárolok.

5. Moderátor: Hol vásároltok jellemzően sertéshúsból készült terméket?

Ági: Azt is a hipermarketben.

Gyöngyi: Hentesnél vásárolom meg azt is ha van szép áru, például kolbász, de a felvágottakat azt a hipermarketekben veszem meg.

Zsófi: Kénytelen vagyok a hipermarketekben, kisboltokban megvenni, mert máshol nagyon nincs választék.

Csaba: Kisboltban, vagy nagyobb áruházláncban.

6. Moderátor: Milyen tényezők befolyásolnak a sertéshús vásárlásaitok során?

Gyöngyi: Elsősorban az ár, és a frissessége, az áru tetszetősége mindennél fontosabb. ezek után mérlegelek.

Laci: A megfelelő ár-érték arány alapján döntök a vásárlások során.

Zoli: Nekem fontos a kiszerelése, az ára, a mutatósága, és hogy magyar legyen.

Ági: Engem is a frissessége érdekel, és a színe, abból már lehet látni, hogy jó-e az áru.

Zsófi: Nekem is a szín, a szag, a frissessége, és természetesen az ára is érdekel.

7. Moderátor: A hipermarketekben való sertéshúsvásárlásnak milyen előnyei vannak?

Ági: Sokféle termék kapható.

Csaba: Stabil és folyamatos a kínálat, mindig ugyanazt lehet megvásárolni.

8. Moderátor: Jobb minőségűnek tartjátok a magyar sertéshúst a külföldivel szemben?

Laci: Abszolút jobb minőségűnek tartom, hiszen hazai termék.

Sanyi: Biztos hogy jobb, mert legalább megbízhatóbb.

Gyöngyi: Valószínűleg jobb minőségű, de ma már nem lehet tudni, hogy melyik termék honnan származik.

Zsófi: egyértelműen jobb és finomabb is, na és persze hazait vásárolni sokkal jobb érzés.

Zoli: Mindenképpen jobb minőségűnek tartom, és ezért a vásárlások alatt törekszem mindig arra, hogy megnézzem a csomagolásán, ha előre csomagoltat veszek, vagy ha pultból vagy hentesből, akkor pedig megkérdezem, honnan származik. Persze lehet, csak mondják, hogy magyar.

9. Moderátor: Miért szeretik a sertéshúst vagy az abból készült ételeket?

Gyöngyi: Azért mert nagyon finom, ízletes, gyorsan elkészül, változatos ételek készíthetők belőle és bárhol lehet kapni.

Zsófi: A változatossága az tényleg fontos, és az íze.

Csaba: Finom és tápláló, csak néha kicsit zsíros.

Zoli: Abszolút az ízletessége, a porhanyóssága, az állaga.

Laci: Mert ez az egyik legízletesebb húsféleség.

Sanyi: Mivel a magyaros ételeket kedvelem, ezért elsősorban a sertéshús jöhet szóba.

10. Moderátor: Milyen alkalmakkor szoktatok sertéshúst vagy az abból készült ételeket fogyasztani?

Csaba: Hétvégenként.

Gyöngyi: Mindennap, végül is, amikor csak tehetem, azt főzök a családnak.

Zoli: Hétvégén a szülőknél mindig sertéshúsból készült fogás van, de a hétköznapiakban is többször, ritkán étteremben is.

Laci: Hétvégén a szülőknél, esetleg kerti sütéseken.

Sanyi: Nem kell hozzá alkalom.

Ági: Általában hétköznapi vacsorákhoz választom a sertéshúsból készült ételeket.

11. Moderátor: Mit tudtok a mangalicáról?

Zoli: Egészségesebb, mint a hagyományos sertés, főleg a zsírja.

Laci: Igen, a zsírjában van valami.

Gyöngyi: A mangalica zsírsertés, ezért jobb a szalonnája is.

Ági: Nemrégiben felkapták, újra lehet kapni, de nagyon drága.

3. A moderátor összefoglalója, zárás

A csoportválaszok alapján a legkedveltebb sertéshús részek között a comb, a tarja, a karaj, az oldalas, a csülök jelentek meg, míg a sertéshúsból készült feldolgozott termékek esetében a sonka, a szalámi, a kolbász, a virsli, felvágottak és májkrémek. A csoporttagok hipermarketben, kisboltban, vagy piacon szerzik be a sertéshúst. A hipermarketben a széles és állandó választékot preferálják, a kisbolt a közelség és az árfekvés miatt kedvezőbb. Mindenképpen előnyben részesítik a hazai sertéshúst a külföldivel szemben, és jobb minőségűnek is tartják. A sertéshúst főleg az ízletessége miatt kedvelik, és hétköznapi és hétvégén is szívesen fogyasztják. A mangalicát elsősorban minőségi zsírsertésnek tartják.

5. melléklet: SERTÉSHÚSFOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK, ATTITÚDOK ELEMZÉSE

Kérdőív száma:..... Hely: Időpont:

1. Fogyaszt-e Ön bármilyen húst illetve húsból készült ételeket? 1. igen 2. nem

2. Az Ön étrendjében milyen helyet foglalnak el az alábbi húsfélések? Kérem, osztályozza 1-5-ig! (5– a leggyakrabban fogyasztott, 1– legkevésbé fogyasztott, 0–nem tudom, x–nem válaszol)

Megnevezés	Gyakoriság						
	1	2	3	4	5	0	x
Csirke							
Pulyka							
Sertés							
Hal							
Marha							

3. Az alábbiak közül melyik húsfélést tartja a legegészségesebbnek a többihez képest?

1. csirke 2. pulyka 3. sertés 4. hal 5. marha

4. Ön milyen gyakorisággal fogyaszt sertéshúst, ill. abból készült ételeket?

1. hetente többször 2. heti gyakorisággal 3. havonta többször 4. havonta
5. ritkábban, mint havonta 6. soha 0. nem tudom x. nem válaszol

5. Sertéshús vásárlása során Önnek mennyire fontosak az alábbi szempontok? Kérem, osztályozza 1-5-ig! (5– nagyon fontos, 1- egyáltalán nem fontos, 0 – nem tudom, x – nem válaszol)

Megnevezés	Fontosság						
	1	2	3	4	5	0	x
Kíszerelés, csomagolás							
Ár (Ft/kg)							
Tartás körülmények							
Hazai termék							
Frissesség							
Egészséges táplálkozás							
Reklám							
Zsírosság							

6. Kérem, osztályozza 1-5-ig az alábbi sertés testrészeket a fogyasztási gyakorisága szerint! (5– a leggyakrabban fogyasztott, 1– legkevésbé fogyasztott, 0–nem tudom, x–nem válaszol)

Megnevezés	Gyakoriság						
	1	2	3	4	5	0	x
Karaj							
Tarja							
Oldalas							
Comb							
Csülök							
Lapocka							
Dagadó							
Egyéb, éspedig:.....							

7. Kérem, értékelje 1-5-ig az alábbi termékeket a fogyasztási gyakorisága szerint! (5– a leggyakrabban fogyasztott, 1– legkevésbé fogyasztott, 0–nem tudom, x–nem válaszol)

Termékcsoportok	Gyakoriság						
	1	2	3	4	5	0	x
Sonka	1	2	3	4	5	0	x
Parizer, párizsi	1	2	3	4	5	0	x
Egyéb felvágottak (pl.: zalai, olasz)	1	2	3	4	5	0	x
Virslí	1	2	3	4	5	0	x
Májasok, májkrémek	1	2	3	4	5	0	x
Szalámi	1	2	3	4	5	0	x
Kolbász	1	2	3	4	5	0	x
Szalonna	1	2	3	4	5	0	x

8. Ön leggyakrabban hol vásárolja meg a friss sertéshúst, ill. abból készült terméket?

8.1. friss sertéshús:

1. saját nevelés 2. termelőtől 3. húsbolt/hentes 4. piac
5. diszkont 6. hipermarket/szupermarket 0. nem tudom x. nem válaszol

8.2. feldolgozott termékek:

1. saját nevelés 2. termelőtől 3. húsbolt/hentes 4. piac
5. diszkont 6. hipermarket/szupermarket 0. nem tudom x. nem válaszol

9. Mennyire elégedett Ön a hiper- és szupermarketek sertéshús kínálatával? Kérem, osztályozza 1-5-ig!

1. egyáltalán nem elégedett 2. nem elégedett 3. igen is, meg nem is
4. elégedett 5. teljes mértékben elégedett 0. nem tudom x. nem válaszol

9.1. Ha nem elégedett, akkor mivel nincs megelégedve?

10. Milyen gyakran szokott vásárolni „háztól” illetve termelőtől bármilyen sertéshúst illetve abból készült terméket?

1. soha 2. ritkábban, mint havonta 3. havonta 4. havi 2-3 alkalommal
5. hetente 6. naponta/saját nevelés 0. nem tudom x. nem válaszol

10.1. Ha igen, mit?

11. Mennyire fontos Önnek, hogy a sertéshús csomagolásán jelölve legyen annak eredete? Kérem, osztályozza 1-5-ig!

1. egyáltalán nem fontos 2. nem érzem szükségét 3. fontosnak tartom, meg nem is
4. kismértékben fontosnak tartom 5. abszolút fontosnak tartom 0. nem tudom x. nem válaszol

12. Sertéshús vásárlása során mennyire tartja jobb minőségűnek a hazai eredetűt a külföldivel szemben? Kérem, osztályozza 1-5-ig!

1. egyáltalán nem jobb 2. nem jobb 3. igen is, meg nem is
4. valamivel jobbnak tartom 5. abszolút 0. nem tudom x. nem válaszol

13. Ön előnyben részesíti a hazai eredetű sertéshúst akkor is, ha az drágább, mint a külföldi?

1. igen 2. nem 0. nem tudom x. nem válaszol

14. Mennyire fontos Önnek, hogy a megvásárolt sertéshús termelési körülményeit (mikor ki és hogyan állította elő, mikor vágták le, stb.) ismerje? Kérem, osztályozza 1-5-ig!

1. egyáltalán nem fontos 2. nem érzem szükségét 3. fontosnak tartom, meg nem is
4. kismértékben fontosnak tartom 5. abszolút fontosnak tartom 0. nem tudom x. nem válaszol

15. Hajlandó lenne-e többet fizetni ezért az információért?

1. igen 2. nem 0. nem tudom x. nem válaszol

15.1. Ha igen, mennyivel lenne hajlandó többet fizetni érte?

1. 0-5% 2. 5-10% 3. 10-20% 4. 20-30% 5. 30-40% 6. 40% felett 0. nem tudom x. nem válaszol

16. Véleménye szerint milyen tulajdonságokkal rendelkezik a jó minőségű, friss sertéshús?

17. Ön szerint az alábbi válaszlehetőségek közül, melyek tekinthetők a sertéshús erősségeinek? (több válasz is lehetséges)

a minősége az íze az ára változatos ételek készíthetők belőle
könnyen beszerezhető egyéb:..... 0. nem tudom x. nem válaszol

18. Ön szerint az alábbi válaszlehetőségek közül, melyek tekinthetők a sertéshús gyengeségeinek? (több válasz is lehetséges)

a minősége az íze az ára egészségtelegebb, mint a többi hús
általában zsírosabb, mint a többi húsféle egyéb:..... 0. nem tudom x. nem válaszol

19. Ha étterembe megy vacsorázni mennyire gyakran választ sertéshúsból készült ételeket?

1. egyáltalán nem választom 2. többnyire nem választom 3. néha igen, néha nem
4. többnyire ezt választom 5. gyakran választom 0. nem tudom x. nem válaszol

20. Ha Ön a házigazda egy kerti sütésen, milyen ételt készítené szívesen az alábbiak közül a vendégei számára?

1. grillezett zöldség 2. grillezett csirkemell 3. grillezett tarja
4. grillezett kolbász 5. grillezett hal 6. egyéb:.....
0. nem tudom x. nem válaszol

21. Emlékei szerint látott/hallott-e a sertéshúst népszerűsítő illetve annak fogyasztására ösztönző reklámot? 1. igen 2. nem 0. nem tudom x. nem válaszol

18.1. Ha igen akkor hol? (több válasz is lehetséges)

1. televízió 2. rádió 3. újság 4. óriásplakát
5. internet 6. egyéb:..... 0. nem tudom x. nem válaszol

22. Emlékezet szerint mennyibe kerül jelenleg 1 kg?

KarajFt	0. nem tudom	x. nem válaszol
TarjaFt	0. nem tudom	x. nem válaszol
SertéscombFt	0. nem tudom	x. nem válaszol
OldalFt	0. nem tudom	x. nem válaszol

23. Mennyire tartaná fontosnak egy egységes védjegy kialakítását, mely a megbízható minőségű, magyar sertéshúsra vonatkozna? Kérem, osztályozza 1-5-ig!

1. egyáltalán nem fontos 2. nem érzem szükségét 3. fontosnak tartom, meg nem is
4. kismértékben fontosnak tartom 5. abszolút fontosnak tartom 0. nem tudom x. nem válaszol

24. Hallott-e Ön mangalica sertésből készült termékekről?

1. igen 2. nem 0. nem tudom x. nem válaszol

25. Fogyasztott-e már mangalica sertésből készült termékeket?

1. igen 2. nem 0. nem tudom x. nem válaszol

25.1. Ha igen akkor tudna említeni néhány márkát?

26. Tudja-e Ön, hogy miben különböznek a mangalicából készült termékek?

1. igen 2. nem 0. nem tudom x. nem válaszol

27. Kérem, sorolja fel, hogy mely három – sertéshúsból készült - fogást kedveli Ön leginkább!

1. 2. 3.

28. Ön szerint a sertéshús még válhat Magyarország vezető húsféleségévé?

1. igen 2. nem 0. nem tudom x. nem válaszol

29. Mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel? (1-egyáltalán nem ért egyet, 5-teljes mértékben egyetért, 0 – nem tudom, x – nem válaszol)

Kijelentés	Egyetértés mértéke						
	1	2	3	4	5	0	x
1. A sertéshús fogyasztása hozzátartozik az egészséges táplálkozáshoz.	1	2	3	4	5	0	x
2. A sertéshús egészségesebb, mint a többi húsféleség.	1	2	3	4	5	0	x
3. A sertéshús ízletesebb, mint a többi húsféleség.	1	2	3	4	5	0	x
4. Rendkívül változatos ételek készíthetők a sertéshúsból.	1	2	3	4	5	0	x
5. Számomra az elfogyasztott étel ízletessége fontos.	1	2	3	4	5	0	x
6. A magyar gasztronómia egyik legfontosabb alapanyaga a sertéshús.	1	2	3	4	5	0	x
7. Szívesen fogyasztok sertéshúsból készült ételeket.	1	2	3	4	5	0	x
8. Fontos, hogy a vásárolt sertéshús eredete nyomon követhető legyen.	1	2	3	4	5	0	x
9. A magyar sertéshús minősége megbízható.	1	2	3	4	5	0	x
10. A sertéshús drágább, mint a csirkehús..	1	2	3	4	5	0	x
11. A sertéshús drágább, mint a marhahús.	1	2	3	4	5	0	x
12. A sertéshús drágább, mint a halak.	1	2	3	4	5	0	x
13. A mangalicából készült termékeket jobban kedvelem, mint a sertéshúsból készült termékeket.	1	2	3	4	5	0	x
14. A mangalicából készült termékek egészségesebbek, mint a sertéshúsból készült termékek.	1	2	3	4	5	0	x

SZ.1. Nem: 1. férfi 2. nő

SZ.2. Családi állapota:

1. házas 2. élettárssal él 3. özvegy
4. nőtlen/hajadon 5. elvált 6. külön él élettársától

SZ.3. Iskolai végzettség:

1. alapkó (maximum 8 általános) 2. szakmunkás
3. érettségi 4. felsőfokú (egyetemi, főiskolai)

SZ.4. Gazdasági aktivitás:

1. aktív szellemi 2. aktív fizikai 3. nyugdíjas/rokkantnyugdíjas
4. háztartásbeli 5. tanuló 6. munkanélküli
7. GYES/GYED-en lévő 8. eltartott 9. egyéb

SZ.5. Életkor:.....év Testmagasság:cm Testsúly:kg

SZ.6. Település méret

1. Budapest 2. megyei jogú város 3. 10000 fő felett 4.2000-10000 fő között 5. 2000 fő alatt

Z.7. Az összes havi jövedelmének körülbelül hány százalékát költi el élelmiszerre?

1. 0-20% 2. 20-40% 3. 40-60% 4. 60% felett

SZ.8. Magyarországon a havi bruttó átlagjövedelem 165 ezer Ft/fő. Ön melyik kategóriába sorolná magát, illetve családját?

1. jelentősen az átlag alatt 2. valamivel az átlag alatt 3. átlagos
4. valamivel az átlag felett 5. jelentősen az átlag felett x. nem válaszol

KÖSZÖNJÜK VÁLASZAIT!