

# **DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS**

**Pénzes Éva:**

## **A HÚSVÁSÁRLÓI MAGATARTÁS AZ EZREDFORDULÓN MAGYARORSZÁGON**

**Mosonmagyaróvár**

**2002**

## **DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS**

**Nyugat-Magyarországi Egyetem  
Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar  
Agrárgazdaságtani és Marketing Tanszék**

**Készült: „Az állattenyésztés és termék-előállítás biológiai,  
technológiai és ökonómiai kérdései” doktori program, illetve**

**„Az állati termék-termelés szervezésének, feldolgozásának  
és értékesítésének üzemgazdasági kérdései”  
c. alprogramja keretében**

**Programvezető:**

**Dr. Dr.h.c. Iváncsics János  
MTA doktora  
intézetigazgató egyetemi tanár**

**Alprogramvezető:**

**Dr. Tenk Antal  
a mg-i tudomány kandidátusa  
intézetigazgató egyetemi tanár**

## **A HÚSVÁSÁRLÓI MAGATARTÁS AZ EZREDFORDULÓN MAGYARORSZÁGON**

**Készítette:**

**Pénzes Éva**

**Mosonmagyaróvár  
2002**

**A HÚSVÁSÁRLÓI MAGATARTÁS AZ EZREDFORDULÓN  
MAGYARORSZÁGON**

**Az értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében a Nyugat-  
Magyarországi Egyetem Doktori Iskolája**

**„Az állattenyésztés és termékelőállítás biológiai, technológiai és  
ökonómiai kérdései” programja, illetve**

**„Az állati termék-termelés szervezésének, feldolgozásának és  
értékesítésének üzemgazdasági kérdései” alprogram keretében,**

**Írta: Pénzes Éva**

**A jelölt a doktori szigorlaton.....%-ot ért el**

**Mosonmagyaróvár,**

.....  
**Szigorlati Bizottság elnöke**

**Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom**

**Első bíráló: Dr. Csete László      igen/nem**

**Második bíráló: Dr. Szerdahelyi Károly      igen/nem**

**A jelölt az értekezés nyilvános vitáján .....%-ot ért el.**

**Mosonmagyaróvár,**

.....  
**Bíráló Bizottság elnöke**

**A doktori (PhD) oklevél minősítése .....**

.....  
**EDT elnöke**

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönetemet fejezem ki Dr. Tenk Antal professzor úrnak, témavezetőmnek és Dr. Lakner Zoltán kandidátusnak, a SZIE Élelmiszertudományi Kara egyetemi docensének disszertációm elkészítéséhez nyújtott szakmai, módszertani segítségéért.

Külön köszönettel tartozom Dr.Dr.hc. Csete László és Dr. Szerdahelyi Károly kandidátus uraknak a disszertáció munkahelyi vitája alkalmával – és azt követően is – adott hasznos szakmai útmutatásaikért, tanácsaikért.

Köszönettel tartozom Stipkovits Mátyásnének dolgozatom elkészítéséhez nyújtott technikai tanácsaiért.

Mosonmagyaróvár, 2002. április

Pénzes Éva

## TARTALOMJEGYZÉK

		oldal
<b>1.</b>	<b>BEVEZETÉS</b> .....	11
<b>2.</b>	<b>IRODALMI ÁTTEKINTÉS</b> .....	19
2.1.	A fogyasztói magatartás.....	19
2.1.1.	A fogyasztói magatartás fogalmi rendszere.....	19
2.1.2.	Az élelmiszer és húsfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	26
2.2.	Értékek és értékrendek szerepe a fogyasztói magatartásban.....	46
2.3	Az élelmiszerfogyasztói magatartás változása és várható trendjei.....	50
<b>3.</b>	<b>ANYAG ÉS MÓDSZER</b> .....	69
3.1.	Célok.....	69
3.2.	Eszközök kiválasztása.....	70
3.3.	A boltvezetők megkérdezésének előnyei.....	72
3.4.	A vizsgálati módszer leírása.....	74
3.5.	A vizsgálati minta (bolthálózat) jellemzői.....	76
3.6.	A boltok statisztikai elemzése.....	79
<b>4.</b>	<b>A VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI</b> .....	82
4.1.	A magyarországi húsfogyasztás jelenlegi helyzete, tendenciái, mennyiségi és szerkezeti változása.....	82
4.2.	A fogyasztói magatartás elemzése.....	88
4.2.1.	A vásárlói döntést befolyásoló tényezők.....	88

	oldal	
4.2.2.	A vásárlási szokások és magatartás megismeréséből származó előnyök feltárása.....	95
4.2.3.	A különféle húsok és húskészítmények vásárlói megítélése.....	98
4.3.	A fogyasztói magatartásra ható fontosabb körülmények.....	104
4.3.1.	A húsvásárlási döntést befolyásoló információforrások.....	104
4.3.2.	A fogyasztók és az élelmiszer-biztonság.....	105
4.3.3.	Az élelmiszer-biztonság kockázati tényezői.....	108
4.3.4.	A vásárlói döntési mechanizmus és a marketing kommunikáció kapcsolata.....	120
4.3.5.	A bolti eladók termékismeretének szerepe a marketing kommunikációban.....	128
4.4.	A magyarországi várható húsfogyasztást befolyásoló tényezők.....	130
<b>5.</b>	<b>KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....</b>	<b>134</b>
<b>6.</b>	<b>ÖSSZEFOGLALÁS.....</b>	<b>147</b>
<b>7.</b>	<b>IRODALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>154</b>
<b>8.</b>	<b>MELLÉKLET.....</b>	<b>166</b>

# **A HÚSVÁSÁRLÓI MAGATARTÁS AZ EZREDFORDULÓN MAGYARORSZÁGON**

## **(Kivonat)**

A jövőben csakis az a piaci stratégia lehet eredményes, amelyik folyamatosan figyelembe veszi a fogyasztók igényeit, és rugalmasan igazodik a változó bel- és külpiaci viszonyokhoz. Ehhez komplex elemzés szükséges a különféle termékek iránti fogyasztói elvárásokról, a vásárlói magatartást befolyásoló tényezők változásairól. E vonatkozásban az elmúlt évtized során mélyreható változások történtek, amihez az élelmiszeripar csak némi késéssel tudott alkalmazkodni.

A húsipari termékek vásárlásával kapcsolatos fogyasztói döntéseket a termék ára mellett egyre inkább az egészségtudatosság és az ezzel szoros kapcsolatban levő élelmiszer-biztonság határozza meg. E vonatkozásban azonban a piacot erős szegmentáció jellemzi, ami a társadalom átstrukturálódásának a következménye. Ez a körülmény a piac szereplőitől (termelők, forgalmazók) egy differenciáltabb marketing-kommunikációt feltételez, aminek az alapját a fogyasztói szokások folyamatos figyelése, egzakt feltárása szolgáltatja.

A piackutatás egyik közvetlen haszna a fogyasztói vélemények folyamatos ismerete, az abban bekövetkező változások regisztrálása.

Ennek egyik klasszikus módszere a vásárlók kérdőíves megkérdezése és az így nyert válaszok tudományos igényű (statisztikai) kiértékelése. A felmérésből származó eredmények megbízhatóságának számos tényezője közül a kérdőív tartalmát, a felmérés reprezentativitását és a kiemelés módszerét kell kiemelni. A kapott eredmények értelmezése azonban még további – szubjektív – tényezővel terhelt. A szignifikancia vizsgálatok sokat segíthetnek a kapott válaszok objektívebb megítélésében.

A húsvásárlási szokások vizsgálatának eredményeiből megállapítható, hogy a magyar fogyasztók szokásai a múlt század 90-es évtizedében jelentősen változtak, miközben erőteljes differenciálódás következett be a hazai piacon. Ennek főbb ismérvei a következők:

1. A húsipari termékek iránti keresletet tartósan az ár és a termékek eltarthatósága határozza meg elsősorban.
2. A termékekhez kapcsolódó reklámtevékenységek szerepe folyamatosan erősödött.
3. Az élelmiszer-biztonság iránti elvárások, valamint az egészséges táplálkozás tudatos vállalása kikényszerítette a táplálkozás-egészségügyi információk biztosítását, szinte valamennyi termékénél.



4. A húsvásárláshoz kapcsolódó döntések tekintetében arány eltolódás figyelhető meg a háziasszonyok, a gyermekek és az idős (nyugdíjas) férfiak irányában.
5. A hústermékek iránti fogyasztói bizalom igen eltérő, amiben döntő szerep jut a termékellátás helyének és a termékminőségnek.
6. A biotermék (ökotermék) iránti kereslet, ha lassan is, de emelkedik és ezekért a termékekért a vásárlók – a minőségtől függetlenül – magasabb árat hajlandók fizetni.
7. A vásárlók többsége nem tulajdonít jelentőséget a magyar termékeknek, az ár és a minőség (megbízhatóság) függvényében döntenek a hazai és külföldi termék között.

A vizsgálatok arra hívják fel a figyelmet, hogy a hatékony marketing stratégia kialakításához, a jövőbeni keresleti viszonyok minél pontosabb megismeréséhez a vásárlók, illetve fogyasztók szokásainak minél alaposabb ismeretére van szükség.

## **MEAT BUYING ATTITUDE IN HUNGARY ON THE TURN OF THE MILLENNIUM**

### **(Abstract)**

One can receive information on consumer expectations regarding different food products, on the temporal changes of factors influencing the consumers' attitude with the complex evaluation of data based on the continuous observation of market movements. One element is the continuous observation and evaluation of consumer behaviour.

One basic element of the efficiency of market strategy in connection with meat products is the flexible adaptation to the changing demands. Without this either the reasonable product development or effective marketing communication is unimaginable.

Well-prepared, representative market surveys evaluated with suitable (statistical) methods facilitate the thorough acquaintance of the buyers' (and consumers') behaviour and hereby the differentiated satisfaction of the demand of different buyer groups that is assisted by elaboration of marketing communication.

The procedure can be utilized in the segmentation of the market of meat products and also the market positioning of these products.

## **B E V E Z E T É S**

Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők – így a kínálat, a jövedelmek, a demográfiai jellemzők, a fogyasztói árak és fogyasztói preferenciák, a reklám – napjainkban egyre inkább a tudományos kutatás előterébe kerülnek. A magyar agrárgazdaság piaci és irányítói szereplői is egyre gyakrabban szembesülnek azzal a ténnyel, hogy az átgondolt marketing munka megalapozhatja az élelmiszer-ipari vállalatok hatékony működését. A nemzetközi példák sokasága egyértelműen azt bizonyítja, hogy a belföldi piac kiszámíthatósága és biztonsága egyben elemi feltétele a külpiazi sikereknek is. A fejlett országok tapasztalatai azt igazolják, hogy a hozzáadott érték képzés meghatározó hányada a feldolgozás és az értékesítés szférájában történik. Ebből következően a jövőben csakis az a piaci stratégia lehet eredményes, amelyik jelentőségének megfelelően kezeli a termékfejlesztést, az értékesítési csatornák kiválasztását, az árpolitikát, valamint a kommunikációs stratégia kialakításában a fogyasztók igényeit, és rugalmasan igazodik a változó belföldi piaci viszonyokhoz.

Az előzőekből kiindulva a marketing stratégiák számára fontos feladat, hogy a hazai piac helyzetének feltárásával, elemzésével, a belföldi élelmiszerpiac jellemzőinek, folyamatainak megismeréséhez – és ezáltal az élelmiszer-ipari vállalatok marketing stratégiájának tudományos igényű megalapozásához –

hozzájáruljanak. Az ilyen irányú kutatások segíthetik az élelmiszeripari vállalatok piaci alkalmazkodását, az élelmiszeripar és az élelmiszerkereskedelem közötti kapcsolatrendszer fejlődését és harmonikusabbá tételét. Közvetve pedig hasznosak lehetnek a mezőgazdasági termék előállító szféra jövedelempozíciójának javítása, az értékesítés biztonságának növelése, és ezzel a magyarországi agrárgazdaság egésze szempontjából.

Az elmúlt évtizedekben a magyar élelmiszerpiacon olyan mélyreható, történelmi jelentőségű változások mentek végbe, amelyek mindenképpen a hagyományos élelmiszerpiaci modellek újragondolására ösztönöznek. Ezek közül kiemelendők az alábbi körülmények:

1. A belföldi fizetőképes kereslet erőteljes mértékű változása.

Ez abban nyilvánult meg, hogy a fizetőképes kereslet az ötvenes évek második felétől a nyolcvanas évek középső harmadáig terjedő időszakban szigorúan monoton növekvő függvény mentén emelkedett, majd ezt követően erőteljes visszaesés következett be. A kilencvenes évek középső harmadában érte el a fizetőképes kereslet a mélypontját, és ebben az időszakban megközelítette a nyolcvanas évek elejének szintjét. Az utóbbi néhány évben alig észrevehető emelkedés figyelhető meg.

2. A fizetőképes kereslet előző pontban leírt változása mellett fontos annak a ténynek a figyelembevétele is, hogy egyre erősebb a lakosság egészét tekintve a szegregáció, a szegmentáció folyamata. A vásárlóerő erőteljesen

megoszlik a különböző lakossági jövedelemkategóriák között. Ez azért figyelemre méltó, mert hatására a vállalatoknak újra kell gondolniuk piaci stratégiájukat. Fokozatosan eltűnik a korábban oly jellemző átlagos fogyasztó, és helyét egyre inkább a különböző jövedelemmel és különböző igényszintekkel rendelkező fogyasztói rétegek veszik át, akik igényeik differenciált kielégítését várják.

3. A belföldi kereslet átalakulását erőteljesebben befolyásolja az élelmiszer-import fokozatos növekedése. Az élelmiszer-import jelentőségének fokozódására a jövőben is számítani kell, ami elsősorban az Európai Unióhoz történő közeledés, illetve csatlakozás folyamatának hatására várható. Növekszik az élelmiszerek behozatala, és ez új kihívásokat, új feltételeket jelent az eddig viszonylag biztos belföldi piaci pozíciókat élvező hazai élelmiszer-ipari vállalatok számára is.
4. Fontos kiemelni még az élelmiszer-biztonság kérdéskörének fokozódását. Az elmúlt évek folyamatai egyértelműen rávilágítanak, hogy az élelmiszer-biztonság problematikája egyáltalán nem megoldott. Nemcsak Magyarországon, hanem a fejlett országokban is mind egyértelműbbé válik az a felismerés, hogy az államnak és a különböző gazdálkodó szervezeteknek az élelmiszerlánc egészében egységes koncepció szerint növekvő erőfeszítéseket kell tenniük az élelmiszerek biztonságának,

ártalmatlanságának növelése érdekében. Ez olyan kérdés, mely mindinkább a fogyasztók figyelmét az élelmiszerbiztonság felé fordítja.

Az élelmiszerek belpiacának átalakulására jelentősen hatnak azok a tulajdoni átrendeződési folyamatok is, melyek az elmúlt egy évtizedben zajlottak. Ebben az időszakban a mezőgazdaság tulajdonviszonyai alapvetően módosultak. Többségbe kerültek a kis- és középméretű mezőgazdasági vállalkozások, melyek sok esetben több évtizeddel ezelőtti termelési, termék-előállítási, műszaki, technológiai kultúrával és eszközparkkal kezdték el munkájukat, állandó tőkehiányban szenvedve.

Az élelmiszeriparban sajátos, kétpólusú, duális forma kialakulása figyelhető meg. A pólus egyik oldalán a nemzetközi, multinacionális vállalatok állnak, melyek többségükben globális stratégia magyarországi megvalósítását tűzték ki célul. A másik oldalon a kis- és középüzemek találhatók. Ez a kettősség különösen jól megfigyelhető a magyar húsipar példáján. A kis- és közepes méretű üzemek nagyon sok esetben nem a különleges, sajátos, egyedi termékek előállításával versenyeznek a nagyüzemi szektorral. Gyakori eset, hogy az alacsonyabb árral gyengébb minőségű termékek előállításával kísérlik meg felvenni a versenyt. Ez a probléma nagyon erőteljesen érvényesül a húsipari vállalatoknál, és sajnos gyakran tapasztalható, hogy a kisüzemekben előállított termékek gyengébb minőségűek, és olykor nem felelnek meg az alapvető élelmezés-egészségügyi követelményeknek sem.

Az átalakulás a magyarországi élelmiszerkereskedelmet is jellemezi. Az élelmiszerkereskedelem napjainkban ugyancsak kettős struktúrával jellemezhető. A nagy méretű élelmiszer-kereskedelmi vállalatok a piac egyre nagyobb szegmensét foglalják el. Ezek a cégek jelentős tőkével, a legkorszerűbb logisztikai infrastruktúra birtokában hatékony, nemzetközi színvonalú kereskedelem megvalósítására törekszenek. A nagyszámú, egyben kisméretű – főleg napi bevásárlást nyújtó – élelmiszer elárusítóhelyek egy kisebb részének piaci helyzete is stabilizálódni látszik. Piaci pozíciójukat képesek megtartani, sőt kis mértékben még javítani is, ha megfelelő rugalmassággal és kellő hatékonysággal alkalmazkodnak a piac változó folyamataihoz, a reálgazdaság megújuló kihívásaihoz. Ez azonban a fokozódó versenyben egyre nehezebb lesz.

Ebben a szerteágazó társadalmi-gazdasági folyamatrendszerben egyik kiemelten fontos terület a húsipari termékek piaci helyzetének alakulása. A húsiparral kapcsolatos gazdasági döntések jobb megalapozása, a húsipari vállalatok stratégiai tervezőmunkája, közvetve az egész magyarországi agrárgazdaság piaci alkalmazkodóképessége függ a piaci viszonyok várható változásainak alapos megismerésétől.

Ehhez mindenek előtt komplex elemzés szükséges a hazai fogyasztók különböző húsipari termékekhez fűződő viszonyulásáról, vásárlási szokásairól, fogyasztói magatartásáról. A fejlett országok szakirodalmában nagy számú tanulmány található, mind a fogyasztói magatartás egészéről, mind pedig az élelmiszer fogyasztás időbeni

változásáról. Néhány tanulmány a húsipari termékekkel kapcsolatos fogyasztói igényekről, azok átalakulásáról is szól. A magyarországi élelmiszer-fogyasztás egészéről azonban lényegesen kevesebb információ áll rendelkezésre és csak igen csekély ismerettel rendelkezünk a húsipari termékek hazai fogyasztására, vásárlási szokásaira vonatkozóan. Ezért esett a választás erre a témára. A vizsgálat újszerűsége többek között abban rejlik, hogy a magyarországi húsfogyasztási helyzetet a bolti kereskedők, eladók véleménye és álláspontja alapján térképezi fel. A vásárlókkal napi kapcsolatban lévő boltosok minden bizonnyal jól ismerik a fogyasztói szokásokat, megítéléseket és véleményeket erről a témáról. A kereskedők saját tapasztalatai, meglátásai is tükröződnek a vizsgálatban. Az információk összegyűjtésével megválaszolható, hogy milyen tendenciákkal jellemezhető napjainkban a húsipari termékek fogyasztása Magyarországon. Fontos annak megvilágítása is, hogy hogyan alakulnak át a húsipari termékekkel szemben támasztott vásárlói igények, és várhatóan milyen tendenciák jellemzik majd ezek változását.

Nem kevésbé fontos a problémakör másik oldalának a feltárása, az, hogy, milyen a vásárlók informáltsága, mindenek előtt az, hogy milyen módon és mértékben elégítik ki az információra vonatkozó igényeit. Fontos továbbá, hogy milyen fokú az összhang a vásárlói információ igény és az információ forrás között. Végül is megválaszolásra vár, hogy a fogyasztó milyen információkkal rendelkezik a termék megvásárlása, elkészítése, elfogyasztása során. Kérdés továbbá, hogy milyen az az információ, amit napjaink magyar



élelmiszeripara és élelmiszerkereskedelme nyújt a fogyasztónak számára a kommunikációs csatornák felhasználásával.

Ismeretes, hogy a hazai fogyasztók között erőteljes a szegmentáció, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók gondolkodása, vásárlói döntései, fogyasztói magatartása jelentős mértékben függ attól a gazdasági, társadalmi, kulturális háttértől, amelyben a fogyasztó nevelkedett és él. Az elmúlt éveket rendkívül erőteljes mértékű differenciálódás jellemezte a fogyasztást illetően, amely a társadalom egészének szociológiai átrétegződését tükrözte. Ezért a vizsgálatok ezeket a differenciálódási folyamatokat is felöleli. Kérdés az, hogy a különböző jövedelem helyzetű, társadalmi státuszú, a fogyasztói életgörbe más-más szakaszán elhelyezkedő fogyasztók milyen mértékű és irányú preferenciákat és diszpreferenciákat alkalmaznak élelmiszer-fogyasztói, ezen belül húsfogyasztói magatartásuk során.

Egyebek mellett fontosnak látszott annak a kérdésnek a tisztázása is, hogy vajon a mai magyar családokban hogyan történik a vásárlói döntéshozatal, a család mely tagja, milyen mértékben, hogyan, milyen információs csatornákon keresztül kapcsolódik be e döntések meghozatalába és hogy ennek alapján milyen mértékben alakul át a vásárlás döntési mechanizmusa.

Az előzőekben körvonalazott, igen szerteágazó téma számos kérdését elemzi a dolgozat egyesek részletesebb vizsgálata mellett:

1. A magyarországi húsfogyasztás jelenlegi helyzetének (ezen belül a fogyasztás volumenének és struktúrájának) bemutatását.
2. A vásárlói, fogyasztói döntést befolyásoló, alakító tényezők és körülmények vizsgálatát.

3. Az élelmiszer-biztonság, a termék származása és az egészségtudatosság szerepét a vásárlói döntésekben.
4. A vásárlói döntési mechanizmus és a marketing kommunikáció kapcsolatát.
5. A fogyasztói szokások és vásárlói magatartás megismerését, a kapott eredmények hasznosíthatóságát a piaci szereplők részére.
6. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők (ár, beszerezhetőség, minőség, illeszkedés a korszerű táplálkozásba, mikrobiológiai biztonság) szerepének megítélését.
7. A magyarországi húsfogyasztás jövőbeni alakulását befolyásoló tényezőket.

# 1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

## 2.1. A fogyasztói magatartás

### 2.1.1. A fogyasztói magatartás fogalmi rendszere

A marketing tudomány fejlődésében az elmúlt évszázadban jelentős változások következtek be a piaci környezet átalakulásának következtében (Manchester, 1992). A marketing fogalmi meghatározásában is jelentős módosulások figyelhetők meg. Ez arra utal, hogy a marketing fejlődése időben és országoként is eltérő. A marketinget egy idő óta már nemcsak kizárólag üzleti tevékenységként, hanem társadalmi folyamatként is értelmezik (Zaltman – Burher, 1975), sőt a környezettel kapcsolatos elméleti megalapozása is kifejlődött (McCarthy, 1978). A leggyakoribb félreértés a marketing és a közgazdaságtan közötti viszony értelmezésében van. A marketing a közgazdaságtanból fejlődött ki, és ma már jelentősen eltávolodott attól, jelenleg a társadalomlélektanhoz és a szociológiához közeledett leginkább.

A marketing és a közgazdaságtani elméletek különbségei számos tényező eltérő értelmezésében jelennek meg. Az első fogyasztási magatartáselméletek közgazdasági alapokból fejlődtek ki. A fogyasztói magatartás értelmezésében a közgazdaságtani elméletek a vásárlási cselekvésre helyezték a hangsúlyt, amely csak egy részét jelenti a téma megvilágításának. A fogyasztói magatartást magyarázó mikroökonómiai elméletek között kiemelkedő szerep jut a háztartási

elméletnek (**Lancaster, 1966**). Az elmélet a teljesen racionálisan viselkedő egyénből indul ki, aki döntéseit gazdasági megfontolásból hozza, és arra keresi a választ, hogy a háztartásnak mely termékekből milyen mennyiséget kell vásárolni adott árak és adott családi költségvetés mellett a hasznosság maximalizálásával. Így tehát a klasszikus mikroökonómiai felfogások közös jellemzője, hogy a közgazdasági tényezők szerepének kizárólagosságát ismerik el, figyelmen kívül hagyva annak vizsgálatát, hogy a fogyasztó miért állít fel preferenciát és milyen szempontok alapján rangsorol az egyes szükségletek között (**Horváth, 1996**). Felvetődött, hogy a rugalmasságszámítás a fogyasztói magatartás vizsgálatánál és előrejelzésénél csak korlátozottan alkalmazható. A marketingszemlélet - szemben a közgazdasági értelmezéssel - nem az általános racionalitást feltételezi a piaci szereplőktől, hanem a fogyasztót egyénként kezeli (**Hoffmanné –Elek, 1984**).

A modern marketing filozófia a fogyasztót állítja a középpontba, amely felfogás szerint a vásárló döntéseit egyre kevésbé hozza közgazdasági megfontolások alapján. A közgazdasági tényezők nem kizárólagosak a fogyasztó magatartásában, a lélektani indítékok, a szociológiai környezet válik egyre dominánsabbá (**Katona, 1962**). A fogyasztói magatartástudományban a hagyományos közgazdasági elméletekkel szemben előtérbe kerül a pszichológia és a szociológia eredményeinek alkalmazása.

A fogyasztói magatartás fogalmi meghatározásának többségében a racionalitás mellett a fogyasztó egyénisége kerül középpontba. A

marketing fejlődésében a 60-as években jelent meg a fogyasztói magatartás előtérbe helyezése a magatartás, szociológiai, pszichológiai tényezők marketingdöntésekben érvényesülő hatásmechanizmusa révén.

**Kotler (1967)** a fogyasztóorientált filozófiát helyezi előtérbe a marketing gyakorlatában élesen elkülönítve a termelés és értékesítés-orientált marketing filozófiától.

A vásárlói magatartás és az indítékok egyszerűbben megközelíthetőek, ha a **Gronhang (1972)** által leírt két dimenzió számít megkülönböztető faktornak. Gronhang megkülönbözteti

- a tapasztalt és kezdő vásárló közötti helyzetkülönbséget és
- a vásárlási szándéktól függő helyzetet.

A fogyasztó magatartás fogalmi meghatározásában **Bauer–Berács (1992)** a fogyasztói megelégedettség növelését állítja középpontba a vásárló által végzett tevékenységek összességében.

**Lehota–Tomcsányi (1994)** meghatározása szerint a fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is.

A fogyasztói magatartás vizsgálat arra keres választ, hogy mily módon hoz döntést az egyén arról, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat (pénz, idő, erőfeszítés) fogyasztási cikkekre hogyan költse el.

**(Lehota–Tomcsányi, 1994)**. A fogyasztói magatartás kutatása

kiterjed a kik, mit, miért, hogyan, mikor, hol kérdéskörre, a 7.,Q” vizsgálatára (**Kotler, 1991**):

Kik képezik a piacot?	Occupants (Vevők)
Mit vásárolnak?	Objects (Termékeket)
Miért vásárolnak?	Objectives (Célok miatt)
Kik vesznek részt a vásárlásban?	Organisation (Szervezetek)
Hogyan vásárolnak?	Operations (Műveletekkel)
Mikor vásárolnak?	Occasions (Alkalmakkor)
Hol vásárolnak?	Outlets (boltokban)

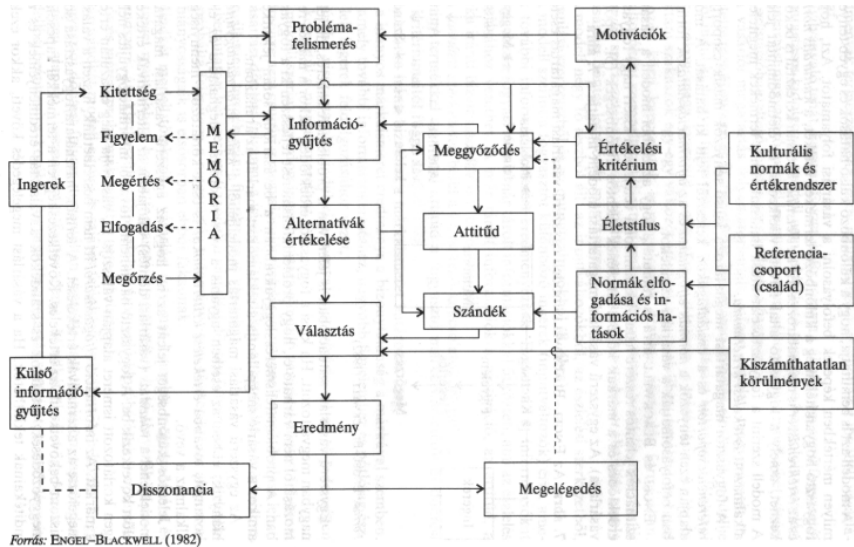
A vásárlási döntés minden szakaszát vizsgálja, így a vásárlást megelőző, a vásárlás alatti és utáni mozzanatok, a fogyasztói motivációt, és a vásárlással kapcsolatos értékelést.

### A fogyasztói magatartás modelljei

A fogyasztói magatartás átfogó modelljei a vizsgálódások középpontjába a vásárlási döntési folyamatot állítják. Ezek közül a legszélesebb körben az **Engel–Blackwell-féle modell (1982)** terjedt el.

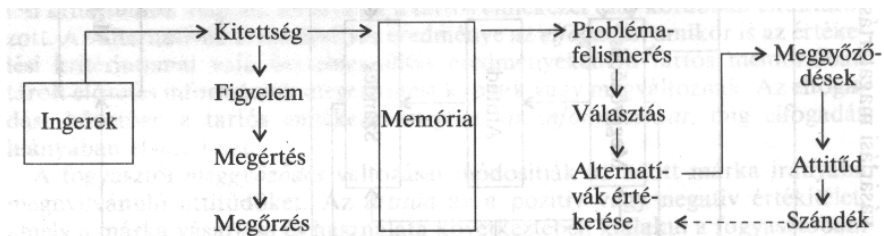
Az 1. ábra a bonyolult vásárlási magatartás esetére alkalmazott sémát mutatja.

1. ábra **A teljes Engel–Blackwell-modell bonyolult vásárlási magatartás esetén**



**Engel – Blackwell – Miniard (1987)** arra is rámutat, hogy az előbbi modell a vásárlási szituációk jelentős részére nem illik, amikor a vételt nem kíséri nagy fogyasztói érdeklődés és a márkák között nincsenek jelentős különbségek. Az egyszerű vásárlási modellt mutatja a 2. ábra

2. ábra **Az Engel–Blackwell –modell egyszerű vásárlási magatartás esetén**



Forrás: Engel-Blackwell (1982)

### Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartási modell

Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatára különféle modellek kerültek kialakításra a nemzetközi irodalom alapján. **Steenkamp (1997)** áttekintve az élelmiszerfogyasztói magatartás dinamikájával foglalkozó szakirodalmat, megfogalmazza saját konklúzióit.

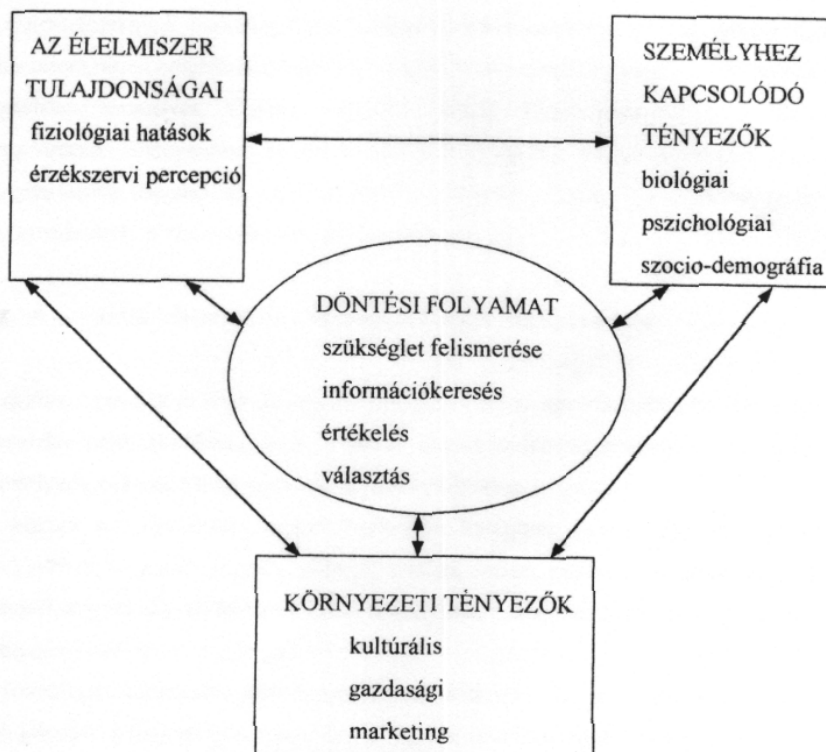
A legkorábban kialakított modell szerint az élelmiszer elfogadása a persepciótól (észleléstől) függ, mely három tényező függvénye: az élelmiszer fiziológiai hatásai, az érzékszervi tulajdonságok percepciója, a környezetből származó hatások.

A Pilgrim modell elismeri a determináns tényezők kölcsönhatását az élelmiszer kiválasztása során, de azok kapcsolatait nem tárja fel.

Pilgrim modellje kiindulópontként számít a későbbi modellek kialakításához (**Shepher, 1990**). Ezen modellek közös jellemzője, hogy alapvetően három tényezőtípust különböztetnek meg (3. ábra).



3. ábra Az élelmiszerfogyasztói magatartás fogalmi konceptuális modellje



Forrás: Steenkamp, 1997

### **2.1.2. Az élelmiszer és húsfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők**

Az élelmiszer- (és ezen belül a húsfogyasztás) magatartás tényezői az általános fogyasztói magatartásformák keretein belül, annak összefüggésrendszerében elemezhetők, értékelhetők. Az élelmiszer- és húsfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatánál a **Kotler (1991)** szerinti csoportosítás vehető alapul: ezek közül a kulturális, a társadalmi és személyes tényezőket kiemelve. Külön kell foglalkozni a napjainkban egyre fontosabbá váló vásárlási kockázat vizsgálatával, az érték és értékrendszerek hatásmechanizmusának elemzésével.

#### **A kulturális jellemzők a fogyasztási magatartásban**

Kultúra alatt a normák és értékek rendszerét értik, amely keretet teremt az egyén számára a társadalmi beilleszkedéshez, tehát magába foglalja az ember természetéhez, társadalomhoz való viszonyát. A szubkultúra pedig a vallási, etnikai, faji vagy földrajzi csoport, amely értékrendszere egészen közről alakította az egyén szocializációs folyamatát, személyiségfejlődését, életmódját. **(Lehota–Tomcsányi, 1994.)**

A különböző kultúrákban eltérő értékrendek alakultak ki, így ezen értékrendszerek befolyásolják a fogyasztói magatartást. A kultúra irányt és útmutatást nyújt, kipróbált módszerek révén a pszichológiai,

személyes szükségletek kielégítéséhez. Például szabályokat, normákat ad olyan kérdések megoldásához, hogy mikor, milyen élelmiszereket fogyasszunk, hogyan étkezzünk.

A kultúra hatással van az élelmiszerfogyasztói magatartásra, de az élelmiszerek egyben fontos hordozói és átvivői a kulturális értékeknek és jelentéseknek a fogyasztó felé (**McCracken, 1986**). McCracken hangsúlyozza, hogy az emberek azért használják a javakat, hogy összekapcsolódjanak a kulturális jelentésekkel.

Az élelmiszer-kultúránkat gyakran magyarországi szinten határolják be, amikor az országokat élelmiszer-kultúrájuk alapján hasonlítják össze, bár Hazánkon belül is jelentős társadalmi-gazdasági és földrajzi különbségek fordulhatnak elő.

**Bourdien (1985)** véleménye alapján egy társadalmon belül az élelmiszerfogyasztási eltérések nagymértékben a társadalmi osztályoktól függenek. Véleménye alapján az élelmiszerfogyasztás a társadalmi rétegződés hordozója, azaz az osztályegyenlőtlenség megtestesítője. Az élelmiszerekben előforduló ízek és a megkülönböztetések részét képezik egy olyan kulturális rendszernek, amely kifejezi a társadalmi osztályok tagjainak értékeit is. Bordieun elméletében az élelmiszerfogyasztás és a társadalmi osztály közötti kapcsolat erősen determinált és a fogyasztói szokások a társadalom rendjének és folytonosságának megfelelően változnak. A modern társadalom az élelmiszerfogyasztást olyan jelképrendszerként használja, amely nemcsak konkrét élelmiszerfajtákhoz, hanem bizonyos helyzetekhez is kapcsolódik, így kifejezésre juttatva az egyén életmódját is

**Horváth–Lehota (1998)** állítja, hogy az élelmiszerfogyasztási szokások éppúgy, mint minden más, kulturális fogyasztás, a társadalmi különbségek hordozói és egyben megtestesítik az egyén kulturális értékeit, esztétikai érzékenységét, ízlésvilágát.

**Schiffman (1979) és Cowart (1981)** megállapítása szerint vannak bizonyos ízpreferenciák, melyek születéstől kezdve léteznek, és azok befolyásolhatják az élelmiszerválasztást. Ezen veleszületett hajlamok ellenére az ízlés és szaglóérzék nagymértékben alkalmazkodóképes az egész élet folyamán. Így az élelmiszerpreferencia elérése valószínűleg egész életen át tartó folyamat. Észrevehető összefüggések figyelhetők meg egyes ízléskülönbségek és élelmiszerkedveltségi szintek között is **(Kenéz, 1997)** .

Az étkezési kultúra az egyes vidékek alapján is eltérő lehet. **Askegaard és Madsen (1995)** 15 európai országra kiterjedő vizsgálatai igazolják, hogy valóban lehetséges az, hogy egy adott ország bizonyos régiói jobban hasonlítanak más ország régióihoz, mint a saját ország más tartományaihoz.

#### A társadalmi jellemzők szerepe a fogyasztói magatartásban

A személyes kapcsolat jellegétől függően megkülönböztetnek informális, formális és referencia- csoportokat **(Kotler, 1992 és Kroeber–Riel–Trommsdorf, 1973)**.

Az informális csoportokat elsődleges csoportoknak is nevezik, és ide tartozik a család, a baráti kör, a szomszédság. Ezeknél a csoportoknál erős az együvé tartozás érzése.

### A család és annak szerepe a vásárlási döntésekben

A család befolyása a fogyasztói magatartásban is jelentős. A család a vásárlások kapcsán szocializációs funkciót is betölt, mintát ad az újonnan vásárlói szituációba kerülő fiatalok számára (**Hofmeister – Tóth – Törőcsik, 1996**). A családra alapvetően jellemző a szoros interakció és a jövedelem bizonyos mértékű közös elköltése.

Az egyén a szülőktől kapja nézeteit, személyes ambíciói alakulásához, önértékeléséhez, érzelmi életéhez szükséges eligazítást (**Moschis, 1985**). A szülői ház hatása még akkor is megjelenik a vásárló tudat alatti viselkedésében, ha már nem áll szoros kapcsolatban velük.

A család több személyből álló társadalmi alapegységként is felfogható, ahol a vásárlási döntések a családtagok többoldalú érdekegyeztetésének eredményeként születnek (**Dahlhoff, 1980**).

A családon belül a nő, a férfi és a gyermekek különböző módon vesznek részt a vásárlási döntésekben. **Davis–Rigaus (1974)** és **Dahlhoff (1980)** kutatási igazolják, hogy a családi döntésekben jelentős változások következtek be az elmúlt évtizedekben a szereposztást illetően. E változások annak tudhatók be, hogy a társadalmon belüli a nemi szerepek is módosultak: a nők általános képzettségi szintje emelkedik, és egyre többen vállalnak munkát, a

nők szereptudata is átalakul. A modern családokban a házaspárok szerepmegosztása egyfajta munkamegosztás, amely a családi döntésekben való egyenrangúságot jelent.

A vizsgálatok eredményei arra utalnak, hogy a férfi főleg olyan termékek esetében tölt be domináns szerepet, melyek összetettebb technikai rendszert képviselnek, illetve a családi ház körüli teendőkhöz kapcsolódnak. A nő dominál a háztartáshoz kapcsolódó termékek és az élelmiszerek vásárlásakor.

**Horváth (1996)** szerint az ún. árkülönbözet-effektus már nem létezik, amely azt az elméletet jelentette, hogy a nagy értékű áruk megvásárlásakor a férfi véleménye meghatározóbb, mint a nőé. A férfi szerepe ma már a döntési folyamatban független a termék árától. Lényeges változás, hogy a nők és a gyerekek szerepe a döntéshozatalban megnövekedett és ugyanakkor ők azok, akik az újdonságok iránt fogékonyabbak, mint a férfiak.

Francia szakemberek kutatásaik alapján azt állapították meg, hogy a dolgozó és háztartásbeli nők vásárlásra fordított ideje között a gyermekek számától függően nincs különbség, de ha külső segítséget vesznek igénybe, akkor a nem dolgozó nők több időt fordítanak vásárlásra. Ugyanakkor a dolgozó nők családjában a jövedelem emelkedik, tehát növekszik az elkölthető pénz, amiért időt lehet vásárolni. Javul tehát az idő szabad tevékenységekre fordított aránya **(Liebermann – Silber, 1983)**.

A hazai háztartások döntéshozatalait vizsgálja **Hoffmann-né (1990)** és megállapítja: a nagyobb értékű beszerzési döntéseknél a magyar háztartásokban az uralkodó szituáció a két felnőtt közös elhatározása,

a gyerekek kis mértékű bevonása mellett. A napi rutin feladatokhoz kapcsolódó bevásárlásokban, háztartási ügyekben a nők önállóan döntenek és cselekszenek. A magyar háztartásokra ma a nő domináns döntéshozói szerepe a jellemző, melyben jelentős szerepe van annak, hogy a családi jövedelmek nagy részét a létfenntartás költségei teszik ki és a nagyobb értékű vásárlások évről-évre halasztódnak.

**A Modus Kft –R. C. Piackutató Bt. (1997)** magyar háztartások vásárlási szokásait vizsgáló kutatása a nők szerepéről megállapítja, hogy a magyar háztartásvezetők döntő többsége (83,6%-a) nő. Háztartásvezetőnek tekintették azt a személyt, aki a napi fogyasztási cikkek, ezen belül is az élelmiszerek beszerzéséért felelős.

A formális csoportok létszámukat tekintve általában nagyobbak és a tagsági viszony, a működési szabályzat formálisan megfogalmazódott, szabályozott. A tagok közti kapcsolat nem rendszeres, lehet felületes, sőt előfordulhat, hogy nem is ismerik egymást. (pl. iskola, vállalat, ipartestület).

A referenciacsoportok olyan formális vagy informális közösségek, társadalmi csoportosulások, amelyekkel a fogyasztó valamilyen módon azonosul, melynek normáihoz, döntési alapelveihez alkalmazkodik, azokat szem előtt tartja a vásárláskor. A referenciacsoport olyan személyekből áll, akiket az egyén saját értékei, attitűdjei vagy magatartása alakításában viszonyítási pontként kezel **(Bauer-Berács, 1992)**.

A referenciacsoporttal, annak tagjaival az egyén olyan mértékben azonosulhat, hogy saját magatartását, attitűdjét is megváltoztatva alkalmazkodik a csoport normáihoz, sőt szélsőséges esetben az egyén személyisége is átalakulhat (**Horváth, 1996**).

### A fogyasztás és a társadalmi státusz összefüggései

A társadalmi státusz kifejezi az adott személy elhelyezkedését az adott társadalom értékrendjében. A fogyasztók vásárlásaik során azokat a termékeket, szolgáltatásokat választják, melyek társadalmi státusukra, szerepükre utal. Az egyes státuszokhoz bizonyos termékek, szolgáltatások kötődnek és ezáltal az adott státusz szimbólumaivá válhatnak. Ha az egyén az elfoglalt státusszal elégedetlen, úgy arra törekszik, hogy az általa kívánt státust elérje azok szimbólumainak megvásárlásával (**Kotler, 1991**).

A szerep az egyéntől, adott szituációkban elvárt magatartásforma. A magatartásformát, viselkedést adott helyzetben nem elsősorban az egyéntől, hanem a hozzá tartozó pozíciójától várják el. Például elvárhatja környezete az ügyvédtől, hogy vásárlásai során a magasabb árkategóriájú, kiváló minőségű árut vásárolja meg.

A társadalmi státus és presztízsvásárlásra gyakorolt hatása megfigyelhető a különböző kultúrákban, azonban a státusszimbólumok a különböző társadalmi osztályokon belül és földrajzilag is változhatnak.



Az emberek természetes törekvése valamely közösséghez való tartozás és annak látható jegyekkel, termékekkel, szolgáltatásokkal való megjelenítése **(Katona, 1962)**.

**Steenkamp (1997)** az élelmiszerfogyasztás trendjeinek meghatározásánál jelentős szerepet tulajdonít a piac növekvő fragmentálódásának. A fogyasztók különbözni akarnak másoktól, ebben a megkülönböztetésben a különböző javak, termékek fontos szerepet játszanak. Megállapítása szerint a nagy hozzáadott értékkel rendelkező, tiszteletet érdemlő és életstílus termékek, élelmiszerek segítik a fogyasztókat abban, hogy másoktól megkülönböztessék magukat.

### Személyes jellemzők

Minden ember egyéni, saját és viszonylag tartós magatartásjegyekkel rendelkezik, amelyek többnyire egymással is összefüggnek. Az egyéniség tehát nem más, mint a tartósan ható aktivizáló és kognitív magatartás-jellemzők összessége.

Az aktivizáló tényezők közé sorolják az érzelmet (emóció), a motivációt és a beállítottságot vagy gondolkodásmódot **(Horváth–Lehota, 1994)**.

Az emóció lélektani megközelítésben a szervezet fiziológiai állapotából fakadó „alacsonyabb rendű” érzelmet jelent.

A motiváció olyan belső készenléti állapot, amely meghatározott okból (pl. éhség) az egyént céltudatos tevékenységre ösztönzi. A

freudizmuson alapuló motivációs elméletek igyekeznek feltárni a mélylélektan lényegi vonásait, a „fekete doboz” ezen elméleteknél pszichoanalízissal megismerhető. E nézetek továbbfejlesztői és követői sokan voltak. Az emberi motivációk hierarchikus rendszerének kialakítása **Maslow (1954)** nevéhez fűződik. Maslow szerint az emberi szükségletek rangsorolva a következők: fiziológiai, biztonságra törekvés szükséglete, szociális, az elismeréssel, továbbá az önmegismeréssel összefüggő szükségletek.

**Bauer–Berács (1992)** szerint: „A motivációs struktúra megértéséhez a motívumláncok vizsgálata vezethet. Eszerint egy specifikus motívum kielégítése gyakran csak egy lépcsőfok az általánosabb motívum kielégítéséhez. A motivációs struktúra szempontjából lényeges a fogyasztóra ható pozitív vagy negatív hatás.”

A motiváció szerepének tisztázása a fogyasztói szükségletek kielégítésében elvezet a fogyasztói döntést befolyásoló másik fogalomhoz, a magatartáshoz vagy az azt meghatározó attitűdhez, beállítódáshoz.

A motivációs modellek és magatartásmodellek között átmenetet képez a mezőelmélet, amely **Lewin (1972)** nevéhez fűződik. Újdonság, hogy a környezet hatását is beépítve eljut a csoportlélektanhoz. Ez fontos az étkezési, élelmiszer-vásárlási szokások kialakulásában.

A magatartás-lélektan lényegében különbözik a korábbi irányzatoktól, mivel figyelembe veszi, hogy az emberi emlékezet, a tanulás sajátos emberi magatartást, attitűdöt eredményez. A fogalom **Tomcsányinál (1988)** „magatartás-lélektani” **Bauer–Berácsnál (1992)** „attitűd” megfogalmazásban jelenik meg.

A magatartást, attitűdöt, beállítódást úgy értelmezhetjük, mint az egyén olyan belső kényszerléti állapotát, amelyre relatíve állandó kedvező vagy kedvezőtlen válasz formájában megnyilvánul egy meghatározott ingerrel szemben.

A magatartás-elmélet megalkotói csakúgy, mint a motivációs elméletnél, pszichológusok voltak (**Fischbein, 1989**) és nagy hatást gyakoroltak a fogyasztói magatartás kutatási irányaira.

A magatartás-változás mérésére Fischbein dolgozott ki először attitűd mérőszámot (Fischbein-féle attitűdmérőszám). Az attitűdmérőszám többdimenziós változatát **Trommsdorff (1975)** fejlesztette tovább.

A Fischbein-féle attitűdmérőszám formulája (**Meffert, 1992**) a következő:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} \times a_{ijk}$$

Ahol:

$A_{ij}$  = az i-edik személy attitűdmérőszáma a j-edik termékről,

$B_{ijk}$  = annak a valószínűsége, hogy az i-edik személy véleménye a j-edik márka k-edik tulajdonságáról igaz, valós,

$a_{ijk}$  = az i-edik személy értékelése a j-edik termék k-adik tulajdonságáról,

$n$  = a tulajdonságok száma

A kiterjesztett Fischbein-modell (**Fischbein 1989**) figyelembe veszi a fogyasztók magatartási szándékait is bizonyos termék megvásárlásával kapcsolatban. A modellel szembeni ellenvetés, hogy az attitűd, a magatartási szándék és a tényleges cselekedet között sokszor elég nagy a különbség. Előfordulhat az is, hogy nincs összefüggés a két tényező között.

Az élelmiszerekkel vonatkozásában sok minden gyengíti az attitűd és a választási magatartás közötti kapcsolatot.

**Sheper (1990)** empirikus bizonyítékot szolgáltat arra, hogy a szokás fontossága felülmúlja az attitűdét és a társadalmi befolyásokét. Megállapította, hogy ha a szokásokat tiszteletben tartó magatartás mércéjét hozzáadják a standard Fischbein-Ajzen modellhez, az lényegesen megnöveli a modell magyarázó erejét.

A fogyasztóknál tapasztalt azon tendencia, hogy változatosságot keresnek élelmiszerfogyasztásukban, egy másik olyan tényező, ami gyengíti az attitűd és a választás közötti összefüggést (**Faison, 1977**)

A **Van Trijp (1995)** által kifejlesztett modell megkülönbözteti a termék instrumentális (eszköz) értékét, a hedonista értéket és a változatosság értéket. Míg az első két érték beépül a standard attitűd modellekbe, a változatosság-keresési érték nem. Feltételezése szerint valamely termék változatosság értékét három mechanizmus képezi a fogyasztó számára: az unalom, a tulajdonság-kielégítés és a kíváncsiság.

A változatosság keresése, az újítási (innovációs) készség az új termékek elfogadásában és a kíváncsiság – motivált információszerzés

az összetevői a felderítő (exploratív) vásárlási magatartásnak **(Steenkamp – Baumgartner, 1992)**.

A felderítő vásárlási magatartás révén a fogyasztó izgalmas, új tapasztalatokra tehet szert, ez a magatartás megváltást hoz az unalomtól, kielégítve az egyén tudásvágyát és kíváncsiságát. A fogyasztók első sorban az ingermező megváltoztatásával együtt járó örömeért tanúsítanak ilyen magatartást és nem valamilyen külső okból kifolyólag. Ezen felderítő magatartási tendenciák különösen erősek az élelmiszerek területén **(Hoyer–Ridgway 1984, Van Trijp–Wayne–Jeffrey 1996)**.

#### Az attitűd és az image kapcsolata az élelmiszerfogyasztásban

Az attitűd és az image egymás tükörképeként értelmezhetők, ugyanannak a jelenségnek másik oldalról való megjelenítéseként. Az image olyan elképzelés, beállítódás, ismeret, tapasztalat, érzés összessége, amit az egyén egy bizonyos objektummal (dolog, személy, fogalom) kapcsolatban hoz mindig valamilyen tanulási folyamat eredménye és közvetett, vagy közvetlen tapasztalat útján fejlődik ki. **(Horváth, 1996)**.

Az image megjelenési formáját tekintve háromféle lehet: termék-, márka-, cég-image.

Az élelmiszerek esetében az image alkotó tényezőket **Totth (1998)** két csoportra osztja:

- az alaphasznosság jellegű image alkotó tényezők közé sorolja az egzakt, mérhető, tárgyi valóság jellegű tényezőket, mint pl. : minőség, választék, ár, felhasználhatóság ideje, beszerezhetőség, beltartalmi érték, egészségre káros anyagtól való mentesség, energiatartalom ;

- a kiegészítő hasznosságjellegű image alkotó tényezők: a divatosság, a védjegy, a csomagolás, a presztízsérték, a kommunikáció.

A kognitív tényező felosztható észlelésre valamint problémamegoldó gondolkodásra (tanulásra, emlékezésre).

A tanulás pszichológiai értelemben olyan tevékenység, amelynek eredményeképpen „teljesítmény”, magatartás vagy tudásbeli változás jön létre, a személyiség élményvilága gazdagodik, új viselkedésformákat sajátít el a gyakorlás folyamán **(Mayers – Reynolds, 1967)**

A tanulás a legszorosabb kapcsolatban van az emlékezéssel. Az emlékezés során az információk tárolásával lehetőség nyílik arra, hogy régebbi észleléseink az eredeti ingerek szükségszerű jelenléte nélkül újra megjelenjenek. Tapasztalataink tartalmát fel tudjuk idézni az észleléseinket kiváltó inger jelenléte nélkül. Az emlékezés biztosítja kapcsolatunkat a múltunkkal, tapasztalatainkkal, ezáltal lehetővé teszi, hogy eddigi élményeink újabb benyomásokhoz kapcsolódhassanak **(Hoffmann I-né, 1990)**.

### A kockázat és a kockázatvállalás szerepe a fogyasztói magatartásban

A fogyasztói magatartás vizsgálat keretében a hatvanas években vetődött fel először az észlelt kockázat elmélete (**Bauer, 1976**). Az empirikus vizsgálatok is azt az eredményt mutatták, hogy a fogyasztó nem a hasznosságot maximalizálja, amint azt a közgazdaságtani elméletek feltételezték, hanem a vásárlási döntéssel együtt járó kockázatokat minimalizálja (**Cox, 1967**).

A kockázatelmélet speciális megközelítése a kognitív disszonancia elméletén alapul, melyet a fogyasztói magatartás-elemzésben **Festinger (1957)** alkalmazott először. Ez az elmélet sok évtizeden át hatással volt a magatartás-kutatásra. A kognitív disszonancia – a megismerésen alapuló csalódottság – abból indul ki, hogy az egyén a vásárlás után lélektani feszültséget érzékel.

A vásárlási döntéssel járó kisebb-nagyobb kockázat lehet objektív vagy szubjektív, de a fogyasztó szempontjából mindenképpen előre nem látható esemény. Az egyén személyiségének függvénye, hogy a kockázatot mennyire érzékeli és tartja fontosnak, illetve milyen típusú kockázatnak tulajdonít jelentőséget.

**Horváth (1996)** szerint, a fogyasztó elfogad az előre látható következmények szempontjából minden olyan élelmiszert, melyet előnyösnek tart és elutasít mindent, amit veszélyesnek ítél. Az előre látható következmény, a kockázat fogalma független attól, hogy az adott terméket szereti vagy nem szereti.

## A kockázat típusai

A leggyakrabban felmerülő kockázattípusok a következők: pénzügyi, funkcionális, társadalmi, lélektani és egészségügyi. **(Lehota–Tomcsányi, 1994).**

A pénzügyi kockázat azt a veszteséget jelenti, ami a fogyasztót éri, ha a vásárlás után kiderül, hogy a termék másutt olcsóbban kapható, vagy az elköltött pénz más befektetésben kedvezőbb hozamot, eredményt biztosított volna.

A technikai vagy funkcionális kockázatról akkor beszélünk, ha a termék minőségi hiányosságai a felhasználás, alkalmazás során derülnek ki.

Társadalmi kockázattal az egyének akkor találják magukat szemben, ha számukra fontos a társadalom, az embertársaik véleménye és bizonytalanok a közösség megítélésében a vásárlási döntésükről. E kockázat kivédése érdekében történnek a presztízsvásárlások.

Pszichológiai kockázat különösen az olyan vásárlók esetében fordul elő, akik önértékelési problémákkal küzdenek, ezért a kockázat kiküszöbölésére esetükben problematikusabb sikeres marketingeljárást alkalmazni.

Az egészségügyi kockázat **(Lehota, 1998)** különösen az élelmiszer-vásárlás esetén fontos. Az egészségtudatosság erősödésével



kiemelkedő jelentőséget kap a bizalom megteremtése a fogyasztókban az egyes élelmiszerek iránt. Az egészségügyi kockázat elhárítására irányuló fogyasztó törekvés felismerése és az ahhoz történő alkalmazkodás központi feladattá vált a marketing szakemberek számára.

Amerikai kutatások vizsgálatai az élelmiszer kockázati faktoraira irányulnak, a fogyasztók viszonyulását vizsgálják az egyes veszélytényezőkre vonatkozóan.

**Lowrance (1976)** szerint egy fogyasztó annál kevésbé érzékel valamely veszélyforrást, minél kevésbé érzékelhető azonnal annak hatása, minél kevésbé ismert a kockázat mértéke, és minél inkább különbözik az egyéni érzékenység az adott veszélyforrás szempontjából.

Egyes fogyasztók beállítódásukból adódóan igen eltérő mértékben értékelik az élelmiszer-fogyasztás okozta veszélyeket. Az átlagos fogyasztók, akik hagyományos élelmiszereket vásárolnak, a daganatos megbetegedések kialakulásának valószínűségét  $0,8 \times 10^{-6}$ -ra értékelik, míg a bioterméket vásárlói a szermaradványokból eredő kockázatok mértékét ennek több mint százszorosára,  $850 \times 10^{-6}$ -ra becsülik.

A különböző információforrások eltérően értékelik az egyes, élelmiszerfogyasztással kapcsolatos veszélyek relatív jelentőségét (1. táblázat).

1 . táblázat **Az élelmiszerfogyasztás veszélyforrásainak különböző jelentősége**

**Az élelmiszerfogyasztás veszélyforrásainak különböző jelentősége**

Jellemzők	Veszélyek jelentőségének megítélése					
	A	B	C	D	E	F
Mikrobiológiai	1	3	5		3	2
Táplálkozás élettani	2	5	4		4	3
Környezet-szennyeződés	3	4	2			
Toxinok	4	6	6			
Szermaradványok	5	2	1	1	1	1
Adalékanyagok	6	1	3	5	2	4
Hormonok				2	5	5
Radioaktív szennyeződés				4		

Jelölések, források

A: Trail, tényleges veszély (1992)

B: USA élelmiszer-egészségügyi szabályozása (év)

C: Sajtó (1992)

D: Food Marketing Institute, USA (1991)

E: Ravenswaay – Hoehn (1991)

F: Ott – Huang – Misra (1991)

Az élelmiszerfogyasztás veszélyforrásainak különböző jelentősége

A legjelentősebb veszélyforrásnak tekintik a különböző empirikus kutatások alapján a fogyasztók, valamint a sajtó is a szermaradványokat, holott a tényleges veszélyfaktorok között az 5. legjelentősebb szerepet tölti be. Ugyanakkor a táplálkozás-élettani

tényezőket a tényleges veszélyükhöz képest alulértékelik a fogyasztók.

**Senauer–Kinsey (1993)** megállapításai szerint a fogyasztók nemcsak a vásárolt termékek szermaradvány tartalmának átlagos szintjére kíváncsiak, hanem fokozódó mértékben igénylik az állandó minőséget és az állandóan alacsony szermaradvány tartalmat.

**Ott–Huang–Misra (1991)** azt tapasztalta, hogy a peszticidekkel előállított zöldség-gyümölcsfélét a fogyasztók kevésbé tekintik veszélyesnek, mint a nagymennyiségű koleszterint, zsírt, vagy cukrot tartalmazó élelmiszereket.

**Szabó (2000)** szerint a hihetetlen mértékű technikai haladás ellenére is a hússal kapcsolatos élelmiszer-biztonsági problémák ma is aktuálisak.

Különböző élelmiszer-biztonsági veszélyekről beszélnek például biológiai, mikrobiológiai, vegyi, toxikológiai, fizikai és egyéb (új technológiákból adódó) veszélyek esetén. A mikrobiológiai veszélyek közül fontos kiemelni a *Salmonella* és a *Camphylobacter* baktériumokat, nagyon súlyos következményei miatt a *Listeria* törzseket és az *E. coli* O157:H7-et. **Fábián (2000)** vizsgálatai alapján a szalmonellák jelenléte a húsiparban nem csökken, stagnáló vagy éppen emelkedő tendenciát mutat (vizsgált időszak: 1989-től 1999-ig). Az ellene való védekezés nemcsak a húsipar higiéniai viszonyaiban, hanem a tartástechnológiában is keresendő.

Figyelmet érdemelnek a prionok okozta megbetegedések (BSE, TSE, nvCJD) is, melynek a megjelenése megrendítette a fogyasztók élelmiszerek iránti bizalmát. A vegyi szennyeződések által okozott

veszélyek is fontosak, főleg a belgiumi dioxinbotrány kirobbanása óta. A húsookban halmozódhatnak a környezetből származó vegyi anyagok is (nehézfémek vagy a takarmányokkal közvetített mikotoxinok), esetleg a nem megfelelően alkalmazott adalékanyagok (pl. nitrit, mesterséges színezék), a füstölés során keletkező rákkeltő anyagok (poliaromás szénhidrogének). A fizikai veszélyek általában a csomagolóanyagokból kerülhetnek az élelmiszerekbe (fa, üveg, fém,...stb.) Ezek általában kiterjedt megbetegedésekkel nem fenyegetnek, de a vevők bizalmát erősen csökkentik, ezért a termék piacát veszélyeztethetik. Mindezek a veszélyek miatt a húsokkal és húskészítményekkel kapcsolatos élelmiszer-biztonsági követelményeket folyamatosan be kell tartani és ellenőrizni. **(Szabó, 2000)**. A minőséget és az élelmiszer-biztonságot szolgáló, a fogyasztók megelégedését kereső, egymásra épülő ellenőrzési és biztosítási szervek, rendszerek mindegyike alkalmazható az élelmiszeriparban **(Láng–Csete, 1998)**. Így ez teljes megoldás kínál élelmiszer-biztonsági szempontból. Az alapanyag feldolgozás és piacra jutás folyamatainak minőségi ugrópontjai vannak a húsipari termékek esetében is **(Incze – Erdős – Szerdahelyi – Zukal, 1998)**. A **GATE Agrármarketing Tanszéke által folytatott kutatások (1992-97)** eredményei szerint a magyar élelmiszerfogyasztók már felismerik a rájuk leselkedő veszélyeket, tudnak az élelmiszerfogyasztási szokásaikból eredő kockázatokról. Ezek a felismerések ma még nem olyan erőteljesek, hogy dominánsak lehetnének az élelmiszerválasztás szempontjából. Vagyis a mai magyar fogyasztó bármennyire is tájékozott az egészségtelen

táplálkozás káros hatásairól, vásárlási döntéseit a hasznossági tényezők (ár, minőség, idő, kényelem) maximalizálására irányuló törekvése irányítja **(Horváth–Lehota, 1998)**.

A fejlett országokban nő az igény a minél „egészségesebb” élelmiszerek iránt. A fogyasztók kevesebb adalékanyagot kívánnak, és előnyben részesítik a kevésbé feldolgozott, kíméletes eljárással készült, friss állapothoz közeli élelmiszereket **(Szabó, 2000)**.

Az egészségügyi kockázat elkerülésének igénye a rendszeresen bioterméket vásárló fogyasztóknál jelenik meg ténylegesen – hazai biotermék fogyasztókkal készült felmérés alapján **(Lehota – Horváth – Komáromi – Papp, 1995)**. Ezen rendkívül szűk élelmiszerfogyasztói réteg képes a leglényegesebb kockázati tényezők, a mesterséges tartósítószer, a vegyszermaradványok, a víz- és levegőszennyezés, a sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek azonosítására.

**Crane (1994)** kutatásaival igazolja, hogy az egészséges élelmiszerek boltjában vásárlók nagyon speciális hasznokat keresnek (pl.: koleszterinszegény élelmiszerek, tartósítószer, adalékmentes áruk,...stb.), amikor egészséges élelmiszert vásárolnak és ezért készek magasabb árat fizetni.

A bioterméket fogyasztók száma, az előrejelzésekkel ellentétben, sem külföldön, sem Magyarországon nem növekedik dinamikus ütemben.

### **(Radics: Ökológiai gazdálkodás)**

A kockázat csökkentésének lehetőségei között gyakran alkalmazott eszköz a márkahűség, mely csökkenti a vásárlás negatív következményeinek valószínűségét. Kockázatcsökkentő eszközök

lehetnek még a termék kipróbálása, a garancia, összehasonlítás más termékkel, fogyasztók közötti kommunikáció, a magas árkategóriát képviselő, minőségi termékek vásárlása.

A fogyasztók számos kockázatcsökkentő eszközt ismernek, sőt határozott preferenciájuk van az egyes kockázatcsökkentő eszközökkel szemben, melyet az észlelt kockázatnak megfelelően választanak ki **(Kolos, 1997)**.

Az élelmiszereken található termékcímkék ma már szabályozott és előírt információkat tartalmaznak a fogyasztó számára. Ezáltal a vásárló tájékozódhat a termék paramétereiről, így például kiszűrheti a számára allergén anyagok, összetevők jelenlétét is **(Horváth, 1996)**.

**Dickson–Sawyer (1990)** kutatásai pedig azt bizonyítják, hogy az információkeresés fordítottan arányos a korábbi vásárlási tapasztalattal.

## **2.2. Értékek és értékrendek szerepe a fogyasztói magatartásban**

Az értékek azon célokat jelentik, melyek felé pozitív elfogadással irányul az egyén, melyek felé a magatartás orientálódik és elsődleges funkciója, hogy az ember cselekedeteit irányítsa a mindennapi helyzetekben. A fogyasztói magatartás vizsgálata szempontjából az érték mindazon elvárások összessége, mellyel az egyén jellemezhető és melyet marketingeszközökkel is igyekeznek befolyásolni. Az értékek és a vásárlói magatartás között összefüggés figyelhető meg.

Például ha egy fogyasztónak fontos a környezetvédelem, akkor olyan terméket vásárol amely környezetkímélő.

A marketing szakirodalomban, a fogyasztói magatartáskutatásban az értéket, mint meggyőződést, preferenciát határozzák meg.

**Rokeach (1969)** szerint az értékelő meggyőződés során az adott tárgyat, terméket jónak vagy rossznak lehet megítélni. Más meghatározásban az érték mint preferencia jelenik meg a választásban, az értékek mint összehasonlítási mércék, viszonyítási alapok szerepelnek a fogyasztó magatartásában.

**Tomcsányi (1997)** kutatásai eredményeként a fogyasztói értékítéletet helyezi a középpontba, a fogyasztóorientált piacszemlélet kulcskérdésének tekinti a vevő értékítéletét és annak tárgyát az áru hasznosságát.

**Atkinson (1980)** alapján a fogyasztó nem egyszerűen táplálékot vásárol, hanem az egészségét szolgáló, örömet és élményt nyújtó árut, élelmiszert keres. A fogyasztó számára a legfontosabb haszonfunkciók a következők: táplálkozási érték, egészség, természetesség, íz, élvezeti érték, alkalmazhatóság, társadalmi megítélés.

A fogyasztó a termék haszonfunkcióit szembe állítja a megszerzés anyagi áldozatával, árával, az eltarthatósággal, romlékonysággal és az egészségre ártalmas hatások kockázatával, beszerzés és az elkészítési idő- és munkaráfordítással (**Tomcsányi, 1994**).

A fogyasztóorientált marketingnek, **Tomcsányi (1997)** megállapítása szerint, a fogyasztói haszonhatást, a fogyasztói értékítéletet kell a középpontba helyezni.

### Az érték szintjei

Az értékelmélet megalkotói szerint az értékek három szintje különíthető el (**Windhorst, 1985**)

- első szinten a fogyasztó általános alapértékei: béke, biztonság, igazságosság ;
- második szinten a rétegspecifikus értékek: preferenciaskála, környezetvédelem, egészségtudatosság ;
- harmadik szinten konkrét termékekkel kapcsolatos értékrendszer megfogalmazása: tiszta, környezetbarát, takarékos.

Az egyéni értékrend meghatározó szerepet játszik az életmód alakulása szempontjából, így a termékválasztás motivációinak feltárása szorosan összefügg a fogyasztó életstílusával, életmódjával.

Mind a hazai, mind a külföldi kutatások is azt igazolják, hogy az egyén értékrendje alapvetően meghatározza az általános fogyasztói magatartást és ezen belül alapvetően hat az élelmiszerfogyasztói magatartásra. Ilyen irányú kutatásokat végzett **Grunert (1988)** nemzetközi viszonylatban. Hazai viszonylatban **Horváth–Lehota–Komáromi (1997)** az „Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon” kutatási téma keretében vizsgálja az értékrend és a fogyasztói magatartás kapcsolatát.

A kutatás kiindulópontja az értékelmélet, mely szerint az értékrendszer felső szintjét képviselő, alapvető emberi értékekhez való



hozzaállás megjelenik az értékrendszer második és harmadik szintjén is, a konkrét fogyasztói, így az élelmiszerfogyasztói magatartásban, termékválasztásban.

A szerzők megállapítása szerint határozott összefüggés figyelhető meg az általános fogyasztói, így az élelmiszerfogyasztói magatartásban, termékválasztásban.

Hét élelmiszerfogyasztói szegmenst különítettek el kutatásaik során az eltérő értékrendek, magatartásformák alapján.

Az „A” élelmiszerfogyasztói szegmens tagjait az egyértelmű érdektelenség jellemzi, mely még a legalapvetőbb motivációs szinten – fiziológiai szükséglet – is megnyilvánul. ők azok, akik az élet alapvető értékeinek sem tulajdonítanak jelentőséget.

A „B” szegmensbe tartozók hagyományosan elfogadott, szélsőségektől mentes magatartást tanúsítanak, elsősorban moralisták, konzervatívok tartoznak ebbe a csoportba.

A „C” fogyasztói szegmensre a minőségtudatosság, az időtakarékoság a jellemző. Szocio-demográfiai szempontból ide tartoznak az alapfokú végzettségű, átlagosnál alacsonyabb jövedelmű, kisvárosban élő nők.

A „D” élelmiszerfogyasztói szegmens alulértékeli az időtényezőt, ugyanakkor kisebb mértékű ár-érzékenység, az átlagnak megfelelő magatartás jellemzi.

Az „E” szegmens fogyasztói attitűdjében az időtényező kimagasló fontossága dominál, mely csoportnak közel fele a hedonistákhoz

tartozik, ételválasztását egyetlen szempont determinálja, hogy minél kevesebb időt raboljon el az étkezés tevékenységéből.

Az „F” élelmiszerfogyasztói szegmens – mely főként konzervatív fogyasztók csoportja – magatartására a határozott ár-tudatosság, időtakarékoság, valamint az egészségtudatosság a jellemző.

A „G” szegmens tagjainak többsége a hedonistákhoz tartozik, ők a leginkább minőségtudatos, időtakarékos fogyasztók, akiknél az ártényező figyelmen kívül hagyható. Szocio-demográfiai jellemző szempontjából többnyire fiatalok, felsőfokú végzettségű, magas jövedelmű, nagyvárosi lakosok.

E vizsgálat jelentős, a fogyasztói magatartás kutatás számára jól hasznosítható eredményeket hozott az élelmiszerfogyasztói indítékok feltárásában, a fogyasztói magatartás empirikus vizsgálatában és egyben jó alapot nyújt a további hazai ilyen irányú kutatások számára.

### **2.3. Az élelmiszerfogyasztói magatartás változása és várható trendjei**

Az élelmiszerfogyasztói magatartásban, az erre vonatkozó tudományos kutatások alapján, néhány olyan változás majd trend várható, amely alapvetően a fogyasztói értékrend váltással hozható összefüggésbe. Az élelmiszerek fogyasztói magatartásában egyre inkább előtérbe kerül az egészséggel való fokozott törődés.

**Tietz (1996)** a fejlett országok fogyasztóinak átalakuló értékrendjét vizsgálva – a 90-es évek második felében- megállapítja, hogy erősödik a társadalmakban az egészséges életmódra irányuló törekvés.

**Steenkamp (1997)** szerint a fizikai edzettség hiánya, a stresszel teli élet, a népesség öregedése hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztók többet törődjenek egészségükkel.

**A PISMBC (Promar International Strategie Marketing Business Consultancy 1998)** tanulmánya szerint a fogyasztók mind több információt szereznek az egészséges életmódokkal kapcsolatban, egyre feszültebbé válnak, mindinkább a megelőzésre összpontosítanak, mely módosítja az élelmiszerekhez való viszonyukat.

**Uhl (1992)** vizsgálatai során arra a következtetésre jut, hogy sok élelmiszer, melynek fogyasztásában növekedés figyelhető meg, általában egészséges életmóddal összefüggő image-el rendelkezik.

Az **ABC/Europanel (1992)** jelentése szerint fokozatos elmozdulás várható a minőség versus ár összefüggés a bevásárlás versus szórakozás összefüggés irányába. A fogyasztók igyekeznek a lehető legtöbbet megtakarítani olyan termékeken, amelyek kevésbé fontosak számukra annak érdekében, hogy az örömök élvezetét megengedhessék maguknak. Ez a polarizációs hatás kifejeződik az ingyenc, különleges élelmiszerek, ételek iránti kereslet növekedésében.

**A PISMBC (1998)** szerint a jövő új típusú fogyasztója mind több helyről és többféle élelmiszert fog vásárolni, igyekszik sokféle ízt és étkezési szokást megismerni.

**Lakner–Somogyi–Horváth (1998)** a belföldi élelmiszerfogyasztás várható tendenciáit prognosztizálva megállapítja, hogy fokozódó érdeklődés várható a fogyasztók részéről az új élelmiszerek és az új, eddig ismeretlen táplálkozási szokások, divatok iránt.

Várható a piac növekvő fragmentálódása, a fogyasztók különbözni akarnak egymástól, ezt a megkülönböztetést teszi lehetővé a nagy hozzáadott értékkel rendelkező élelmiszerek és életstílus termékek vásárlása (**Steenkamp, 1997**).

A **PISMBC (1998)** tanulmánya megállapítja, hogy a fogyasztó elvárásainak a mind magasabb hozzáadott értékkel rendelkező élelmiszerekkel lehet megfelelni, azaz a fogyasztó mindinkább ki akarja használni az ár-, a termék- és kapcsolódó szolgáltatások nyújtotta előnyöket.

Az idő szorítása egyre erőteljesebbé válik, mely növeli a kényelmi élelmiszerek iránti igényt, a fagyasztott és konyhakész termékek keresletét (**ABC/Europanel, 1992**).

A fogyasztók újra definiálják az élet minőségét, keresik a módját, hogyan tudják javítani azt, hogyan tudnának minél több "minőségi" időt tölteni családjukkal, barátaikkal. Ez az új szemlélet az élelmiszer iránti kereslet módosulásában is megnyilvánul, növekszik a konyhakész élelmiszerek, a vendéglátóipar, az élelmiszerek házzozszállítási szolgáltatása iránti igény (**PISMBC, 1998**).

**(Lakner–Balogh, 1995)** szerint a hazai fogyasztói magatartásban is egyre nagyobb szerepet kap a szabadidő és annak értelmes eltöltése,

melynek következtében fokozódik a gyorsan elkészíthető, konyhakész termékek iránti kereslet.

A fogyasztó a társadalom, gazdasági lét valamennyi szférájában érezhető elbizonytalanodás következtében gyakran menekül a mesterséges leegyszerűsítéshez, az irracionalizmushoz, egyre jelentősebb szerepet kap a mának élés szempontja, a fogyasztó „itt és most” szeretné élvezni az élet lehetséges örömét **(Tietz, 1996)**.

Számítani kell az „X” generáció megjelenésére, mely generáció előszeretettel ismerkedik új ízekkel, étkezési szokásokkal, döntései egyre inkább esetlegesek, ez a generáció kimondottan vevő a nagy hozzáadott értékkel rendelkező élelmiszerekre **(PISMBC 1998)**.

Csökken a család, a vallás szerepe a táplálkozási kultúra átadásában, fokozódó lehetőség nyílik, főként a fiatal fogyasztók befolyásolására, fogyasztói értékrendszerük átalakítására **(Lakner–Kenderes F-né, 1995)**.

**Horváth–Lehota (1998)** szerint napjainkban új, sajátos étkezési szokások vannak kialakulóban. A szórakozáshoz, munkához kapcsolódó élelmiszerfogyasztás sokkal kevésbé alapul hagyományokon, családi szokásokon, így gyorsabban változtatható, erősebben kapcsolódik az érvényes divatirányzatokhoz.

#### Az élelmiszer- és hús fogyasztás alakulása

Az élelmiszerfogyasztást és ezen belül a hús fogyasztást befolyásoló tényezők **(Szabó, 1998)** : a kínálat, reklám és a jövedelmek.

A kínálat: A kilencvenes évektől a hazai élelmiszerkínálat alapvetően megváltozott, megszűntek a hiánytermékek, gazdagodott a választék. Új termékcsoportok jöttek létre, modernné vált a csomagolás, javult az élelmiszerek minősége és azok ellenőrzési rendszere is. Vagyis a hazai élelmiszerfogyasztás nemcsak mennyiségi hanem minőségi átalakuláson is átesett.

A reklám: Elsősorban a multinacionális cégeknek köszönhetően igen intenzív élelmiszer reklámtevékenységének lehettünk tanúi az elmúlt években. A 2. táblázat a reklámkiadások alakulását és az egy főre jutó fogyasztás növekedés összefüggését mutatja be néhány termék esetében. A reklámintenzitás százalékos értékei és az egy főre jutó fogyasztás növekedése között egyértelmű összefüggések figyelhetők meg.

2. táblázat **Reklámkiadások néhány termékpiacon**

Termék	Piacméret 1997 Md Ft	Reklám- költség 1996/97 Md Ft	Reklám- intenzitás %	Az egy főre jutó fogyasztás növekedése 1997/1989 %
Édességek	40	2,6	6,4	69
Szénsavas üdítők	50	2,3	4,6	155
Sör	45	2,1	4,7	67
Kávé	35	1,9	5,4	96
Jégkrém	14	1,1	7,9	700
Gyümölcsjoghurt	6	0,6	10	300
Margarin	15	0,6	4	188

Forrás: Világgazdaság 1998 március 12.

A jövedelmek: A jövedelmek alakulása a kilencvenes években az élelmiszerfogyasztás csökkenésének fő oka volt **(Szabó, 1998)** 1989-ről 1997-re a lakosság összes fogyasztása 20 százalékkal, reáljövedelme pedig 13-14 százalékkal csökkent (KSH 1998a) . A lakossági reáljövedelem változása meghatározó a lakosság életkörülményeinek alakulásában, a fogyasztásának mennyiségében és struktúrájában.

A lakosság reáljövedelmének csökkenése együtt jár a kiadások visszafogásával, a fogyasztás mennyiségi és szerkezeti módosulásával **(Biacs–Szőke–Lajos, 1998)**. Magyarországon a lakosság fogyasztása 1987-ig növekedett, majd az általános gazdasági visszaeséssel összhangban csökkent. ( Lásd: 3. táblázat) 1998-tól lassú fejlődés tapasztalható a fogyasztást és a reáljövedelmet illetően.

A jövedelmek közötti különbségek az elmúlt évtizedben jelentősen növekedtek, jövedelempolarizáció alakult ki. A kialakuló szélsőséges jövedelemcsoportok fogyasztása eltérő sajátosságokat mutat.

Az Engel törvény érvényesülése szépen látszik a 4. táblázatból, vagyis a jövedelem növekedésével csökken az élelmiszerekre fordított kiadások relatív hányada. Engel megállapítása szerint minél szegényebb egy család, annál nagyobb az összkiadásnak az a hányada, amit élelmiszer-beszerzésre költ.

Magyarországon a fogyasztás szerkezetét vizsgálva megfigyelhető, hogy a reáljövedelmek csökkenésével egyidejűleg növekedett az élelmiszerekre fordított kiadások aránya.

3. táblázat A fontosabb élelmiszerek és élvezeti cikkek egy főre jutó fogyasztása Magyarországon 1989-1998 között (M.e.:kg/fő/év)

Megnevezés	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1998/1989%
Hús, húskészítmények, hal összesen	81	75,8	74,3	76,2	70,9	69,5	65,8	62,6	62,5	64,6	79,8%
Hal	2,8	2,7	2,6	2,9	3	3,1	2,7	2,5	2,5	2,8	100,0%
Hús és húskészítmények összesen	78,2	73,1	71,7	73,3	67,9	66,4	63,1	60,1	60	61,8	79,0%
Sertéshús	43,3	38,8	37,7	36,1	31,9	29,6	27,4	27,3	27	27	62,4%
Marha és borjúhús	7,6	6,5	7,4	7,9	8,1	6,9	6,9	5,2	5	4,4	57,9%
Baromfihús	22,1	22,8	20,9	23,3	22,4	23,1	24,2	23,5	24	26,8	121,3%
Tej és tejtermékek	190	170	168	160	145	141	133	138	136	152	80,1%
Tojás	20,2	21,6	19,9	18,9	20,4	18,9	16,7	15	15	14,9	73,8%
Zsiradékok összesen	39,2	38,6	37,1	37,6	37	38,4	37,1	36,1	36	36,7	93,6%
Vaj	2,4	1,7	1,8	1,7	1,5	1,4	1,5	1,4	1,2	1,1	45,8%
Sertésziradék	25,4	24,2	23,2	22,8	21,1	21,6	19,6	18,6	18	17,5	68,9%
Étolaj	7,2	8	7,7	8,2	8,3	9	9,6	9	9,3	10,8	150,0%
Margarin	3,3	3,8	4	4,4	5,4	5,7	5,6	5,9	6,2	5,8	175,8%
Cereáliák összesen	112	110	103	106	98	92	89,1	85,6	88,2	85,4	76,1%
Liszt	108	106	97,7	100	92,4	87,2	84,1	80,8	83	80,5	74,7%
Rizs	4,5	4,2	5,2	5,6	5,6	4,8	5	4,8	5,2	4,9	108,9%
Burgonya	55,2	61	55,5	56,2	59,7	58,7	60,9	67	66,2	68,4	123,9%
Cukor	40,5	38,2	35,1	39,7	36	34,5	37,7	40,3	37,6	41,9	103,5%
Zöldség, főzelékfélék, gyümölcs összesen	160	156	155	158	162	157	150	155	148	164	102,9%
Zöldség, főzelékfélék	82,1	83,3	84,1	85,1	84,8	86,5	91,6	90,3	88	95,8	116,7%
Gyümölcs összesen	77,5	72,3	70,6	72,8	76,7	70,2	58,3	64,4	60	68,5	88,4%
Hazai gyümölcs	66,7	61,6	59	60,8	63,1	55,4	42	49,8	47	54,1	81,1%
Déligyümölcs	10,8	10,7	11,6	12	13,6	14,8	16,2	14,6	13	14,4	133,3%
Kávé	2,6	2,6	2,7	2,6	2,8	2,7	2,3	2,4	2,5	2	76,9%
Tea (dkg)	12,6	13,5	13,1	12,9	14,4	14,9	16	15,5	17,8	19,4	154,0%
Bor (liter)	22,8	27,7	28,9	29,8	31,5	29,2	26,6	30,3	29	33,6	147,4%
Sőr (liter)	104	105	101	94	82,9	84,7	75,3	71,3	70	69,3	66,6%
Égetett szeszesitalok (abs. Liter)	5	4,3	3,9	3,7	3,6	3,5	3,4	3,2	3,3	3,5	70,0%
Szeszesitalok összesen (abs. Liter)	11,3	11,1	10,7	10,5	10,6	10,5	10	10,3	10,1	10,2	90,3%
Dohány	2,2	2	1,8	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,5	1,6	72,7%

Forrás: Élelmiszermérlegek 1970-1998 KSH 1999



4.táblázat **Egy főre jutó jövedelem és élelmiszerfogyasztás  
jövedelmi csoportok szerint 1996**

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	Átlag
Nettó jövedelem (ezer Ft)	86,7	125	148	168	188	207	229	255	295	440	214
Élelmiszerfogyasztás (ezer Ft)	47,9	55,5	61,1	67,1	72,1	76,4	79,7	87,4	94,6	111	75,2
Élvezeti cikk fogyasztás (ezer Ft)	9,3	10,1	9,7	11,3	11,3	11,7	12,7	14,1	16	21,4	12,8

Forrás: Családi költségvetés 1996, KSH 1998

### Demográfiai tényezők

A magyarországi lakosság kereseti színvonalában és összetételében nagy mértékű differenciálódás és széthúzódás figyelhető meg.

A jövedelemszerkezet átalakulása következtében három árukeresleti szegmens alakult ki. **(Borszéki, 1998)**. A három szegmens elsősorban a kereslet jövedelemrugalmassága tekintetében tér el egymástól:

- a „minimumfogyasztás”, amely szinte kizárólag a létfenntartási javakra korlátozódik (nyugdíjasok, fiatalok, alsó középosztály) ;
- a „normális” differenciált fogyasztás, a létfenntartási javak iránt rugalmatlan, a többi javak iránt rugalmas keresettel reagál (középréteg, alkalmazottak, kényszervállalkozók) ;
- a „telített” fogyasztás, a tartós fogyasztási cikkek és létfenntartási javak iránt egyaránt rugalmatlan keresettel viselkedik (felső középosztály, vezető értelmiség, jól menő vállalkozók,...stb.) .

A fejlett országok élelmiszerfogyasztói szokásai arra utalnak, hogy az élelmiszerfogyasztás szerkezetében jelentős változások várhatók, a jövedelem növekedésével a fogyasztó drágább, értékesebb élelmiszereket vásárol, nagyobb értékű áruféleségeket keres a piacon **(Bredahl-Grunert, 1997)**. A fejlett országok fogyasztási struktúráját tekintve, például a volt Német Szövetségi Köztársaságban, 1960-ban az átlagos fogyasztó a jövedelmének 46 %-át költötte élelmiszerre, 1990-ben már csak 27,5 %-át, és az ezredfordulóra már csak 20 %-ot prognosztizáltak **(Horváth, 1996)**. Az is megfigyelhető, hogy egyes Észak-Amerikában tapasztalható élelmiszerfogyasztási irányvonalak, évek elteltével a Nyugat-Európai országokban is jelentkeznek **(Connor, 1994)**.

Sőt hasonló trendek mutathatók ki Nyugat-Európát és Kelet-Európát tekintve is **(Elsner–Hartman, 1997)**.

Az egyes élelmiszerféleségekre fordított kiadások jövedelmi osztályok közötti változása, tehát lényegében a fogyasztás jövedelemrugalmassága szerint az élelmiszerek markásan eltérő módon viselkedő csoportokba sorolhatók **(Szabó, 1998)**. **Mészáros és Spítálszky (1998)** számításai a következő jövedelem-rugalmasságokat eredményezték:

Dohány	0,43
Sör	0,70
Liszt	0,73
Zöldség	0,76
Cukor	0,98

Baromfihús	1,22
Tojás	1,27
Kávét	1,32
Vaj	1,56
Marhahús	1,58
Sertéshús	1,59
Sajt	1,89
Égetett szeszesitalok	2,08

A két, de különösen a három és többgyermekes családok az egy főre jutó jövedelem tekintetében igen nagy hátrányban vannak az összlakosság átlagához képest.

A nyugdíjas háztartásfővel rendelkező családok élelmiszerfogyasztása gyakorlatilag tehát minden élelmiszerből meghaladja az összes háztartás átlagát – a korszerűtlen, tradicionális fogyasztási szerkezet és túlzott energia-felvétel mellett (cukor, burgonya, állati zsiradék, cereáliák).

#### A fogyasztói árak

Az élelmiszerek fogyasztói árainak növekedése 1989 és 1997 között közel azonos volt az általános inflációval, miközben a szeszesitalok és dohányárak drágulása elmaradt attól.

(Lásd: 5.táblázat)

5. táblázat **Az élelmiszerek és élvezeti cikkek fogyasztói árindexei főbb termékcsoportok szerint, 1989-1997.**

<b>Megnevezés</b>	<b>1989.</b>	<b>1990.</b>	<b>1991.</b>	<b>1992.</b>	<b>1993.</b>	<b>1994.</b>	<b>1995.</b>	<b>1996.</b>	<b>1997.</b>
Fogyasztói árindex	100	128,9	174	213,9	262,1	311,4	399,1	493,3	583,6
Hús, hal, húskészítmények	100	137,4	141,2	176,4	223	275,8	370,1	402	479,5
Sertéshús	100	142,4	134,4	183	211	270,3	370	377,8	463,5
Marha- és borjúhús	100	125,6	123,2	135,7	172,9	231,1	342,6	366,9	391,4
Baromfihús	100	135,8	153,5	175,6	214,2	273,1	331,8	391,9	482,5
Szalámi, sz. kolbász, sonka	100	136,2	142,2	161,9	234,7	276,2	373,8	415,3	486,2
Tej, tejtermékek	100	138,7	159,9	201,3	265,1	336,4	415,8	495,7	619,6
Tej	100	141,5	162,4	199,2	276,3	346,2	433,8	505,4	645,8
Sajt	100	146,5	163,2	193,4	254,7	324,2	419,2	496,8	640,9
Tojás	100	122,1	151,3	203,7	225,1	304,8	341,1	435,6	538,1
Zsíradékok	100	137,7	140,8	175,9	238,5	286,5	396,2	489,7	566,9
Vaj, vakkrem	100	156,1	154	120,4	248,1	299	355,5	430,5	553,5
Sertészsiradék	100	131,2	124,1	163,3	271,7	319,8	488,4	542,6	655
Étkezési szalonna	100	139	143,6	187,6	273	342,9	535,6	680,7	789
Étolaj	100	131,2	158,4	169	205,8	243,5	354,1	439,4	493,8
Margarin	100	130,2	158,4	165,4	226,6	272,9	336,7	428,6	490,3
Kenyér	100	140	213,3	253,3	364,8	419,1	495	606,7	706,7
Cukor	100	133,4	184,6	198,3	283	331,4	353,9	415,8	470,4
Zöldség, gyümölcs, burgonya	100	131,7	169,8	187,8	234,2	284,5	410,9	452,4	516,1
Burgonya	100	144,3	201,4	205,5	263,2	362,5	700	441,7	397,8
Friss zöldség	100	123,8	145,8	179,7	251,2	288,7	381,3	467,9	605,5
Friss gyümölcs	100	137,7	186	194	202	253,5	406,3	467,2	520,6
Fűszerek és egyéb élelmiszerek	100	123,9	192,4	222,6	276	370,4	481,9	578,3	659,4
Házon kívüli étkezés	100	132,8	166,5	207	274,3	332,7	439,5	531,8	624,9
Éttermi	100	134,2	154,5	193,4	257,4	311,7	407,7	506,8	604,9
Munkahelyi	100	129,6	164,2	207,4	282,7	353,1	478,8	579,3	674,2
Iskolai	100	129,6	164,2	195,1	248,6	291,1	372,6	448,9	529,4
Óvodai, bölcsődei	100	129,6	164,2	197,9	253,3	298,7	387,4	479,9	564,3
Büfé	100	141,1	187,1	232,8	300,5	355,1	460,8	543,7	635,9
Kávé, tea, üdítő	100	116,3	140,3	155,7	188,4	263,9	359,5	422,4	474,7
Kévé (bolti)	100	106,2	125,4	127,9	146,1	242	390,6	430,9	468,5
Alkoholmentes üdítők	100	129,8	152,6	177,1	220,5	278,3	330,6	406,9	469,2
Élelmiszerek összesen	100	135,2	164,8	196,8	254,3	313,8	411,3	482,5	566,9
Szeszesitalok	100	130,8	167,9	197,5	230,3	264,4	321,2	402,5	477,6
Bor	100	124,6	156,1	167,8	189,3	218,8	266,7	341,9	401

5.táblázat folytatása

Sör	100	129,6	166,3	192,2	236,3	265,3	317,8	391,9	464,9
Tömény italok	100	135,6	176	209,5	243,2	286,3	353	446,2	531,8
Dohányáru	100	145,7	172,9	216,9	269,2	324,9	380,1	492,6	587,7
Szeszesitalok, dohányáru össz.	100	130,7	163,5	195,6	232	270	324,3	410,6	448,1

Forrás: Statisztikai Zsebkönyvek 1989-1997, KSH

Az 5. táblázatban szereplő időszakban az alábbi élelmiszerek kategóriái az általános inflációnál kisebb mértékben drágultak: cukor, kávé, tea, üdítőitalok, szeszesitalok,...stb. Az általános fogyasztói áremelkedéssel gyakorlatilag azonos mértékben drágultak: a zsiradékok és dohányáruk, az általános inflációt meghaladó árnövekedést mutatott: a tej és tejtermékek, házon kívüli étkezés, kenyér.

Az árnövekedés mértéke és a fogyasztás alakulása között kimutatható a kapcsolat: a leginkább dráguló élelmiszerek (tejtermék és kenyér) fogyasztása valóban erősen visszaesett, a relatíve olcsóbbá váló cikkek közül viszonylag kis mértékben csökkent a kávé és a cukor fogyasztása, a baromfiúság, a burgonyáé az étolajé és a boré pedig egyenesen növekedett. De a relatíve olcsóbbá váló élelmiszerek közül is igen erősen visszaesett a marha- és borjúhús, a sertéshús, a friss gyümölcs és a sör fogyasztása.

Az egyes élelmiszerfélések árrugalmasságára **Mészáros–Spitálszky (1998)** tanulmánya tartalmaz becsléseket. Ezek szerint az árrugalmasságok a következők:

Sajt	- 0,44
Burgonya	- 0,57
Dohány	- 0,69
Gyümölcs	- 0,75
Sertéshús	- 0,78
Tej	- 0,84
Baromfihús	- 0,93
Zöldség	- 1,13
Cukor	- 1,40
Rizs	-1,56
Déligyümölcs	- 1,76
Étolaj, margarin	-1.84

### Fogyasztói preferenciák

A fogyasztói preferenciák az alacsonyabb jövedelmi színvonalon élő országokban (sajnos még nálunk is) a jövedelmi és ártényezőkkal szoros kölcsönhatásban érvényesülnek, de azoknak gyakran alávetve **(Szabó, 1998)**. A **Gfk Hungária** által végzett kelet-európai életstílus szegmentáció vizsgálat (Élelmiszer, Budapest, 1997. 4. sz.) a következő hazai fogyasztói életstílus-szegmenseket azonosította:

- hagyományőrök ( a fogyasztók 32 százaléka) – főként idősebb emberek, akik kételkednek a változások előnyeiben ;
- beilleszkedők (30%) – az egyéni teljesítményt középpontba állító, erkölcsös, dinamikus emberek ;
- újonnan feltörtek ( 26 %) – önző, fiatal és ambiciózus emberek ;
- gyökérkeresők (7%) – idősebb, főként mezőgazdasági területen élő személyek ;
- győztesek (5%) – városban élő fiatalok és középkorúak, illúziók nélkül az élet élvezetére törekednek.

A fogyasztói preferenciák egyik fontos aspektusa, az egészséges táplálkozás szempontjainak érvényesítése a **GfK Hungária** vizsgálatai alapján (Élelmiszer 1997/9) leginkább az alábbi csoportokra jellemzők: nők, 50 éven felüliek, felsőfokú végzettségűek, magasan képzett alkalmazottak és nyugdíjasok, 50-250 ezer fős lakosságú városban élők.

Az élelmiszerek minőség alakulásának mutatói magyarázatot adhatnak egyes fogyasztói preferenciák kialakulására. Az egyes élelmiszer-ipari szakágazatok minőségi szintjeinek vizsgálata történt 1999. év és a 2000. év adatainak összehasonlításával (**Ducsay, 2001**). Az tapasztalható, hogy a legnagyobb mértékű a minőségromlása a kenyerek és péksütemények valamint a hús és húskészítmények esetében regisztrált. Minőségi javulás figyelhető meg a hűtött és gyorsfagyasztott élelmiszerek esetén. A 6. táblázatban az 1999. évi kifogásolási %-ot alapul véve és a 2000. évi kifogásolási aránnyal

összehasonlítva a termékcsoportok minőség alakulását a következő arányváltozások jelzik:

6. táblázat **Az élelmiszer-ipari szakágazatok minőségi szintjeinek alakulása**

<b>Termékcsoport</b>	<b>Minőség csökkenése</b>
Kenyér, péksütemények	+ 4,6 %
Hús és húskészítmények	+ 3,6 %
Cukor termékek	+ 2,3 %
Baromfi, és –készítmények	+ 1,3 %
Növényolaj és –készítmények	+ 1,1 %
	<b>Minőség javulás</b>
Hűtött, gyorsfagyasztott termékek	- 1,5 %
Egyéb élelmiszerek	- 1,2 %

Forrás: Ducsay, 2001



### Helyettesítési folyamatok

A hazai fogyasztásban 1989 és 1999 között végbement helyettesítési folyamatok, mint a fogyasztói preferenciák elsődleges megnyilvánulásai az alábbiak: sertéshús helyettesítés baromfihússal, állati zsiradéknak növényi zsiradékkal történő helyettesítése, cereáliák burgonyával történt helyettesítése, hazai gyümölcs helyettesítése déli gyümölcsökkel, sör helyettesítés borral.

A kilencvenes években a hazai élelmiszerfogyasztásban végbement helyettesítési folyamatokat mindenek előtt a helyettesítő termékek árárányainak változásai, illetve az árszintek különbségei vezérelték **(Szabó, 1998)**. Összességében a csökkenő fogyasztás mellett az alábbi élelmiszerfélések piaca dinamikus növekedést mutatott: jégkrém, ásványvíz, gyümölcsjoghurt, gyümölcslé és szénsavas üdítők. Ennek okai között a bővülő kínálat, a reklám, fogyasztói preferenciák (pl. egészséges táplálkozás), fogékony célcsoport kiválasztása (fiatalok) szerepel **(Mándoki, 1996)**.

## A tápanyag- és élelmiszerfogyasztás tendenciája és struktúrája Magyarországon

7. táblázat **Élelmiszer- és tápanyagfogyasztás Európa országaiban, 1995**

Ország	Hús	Hal	Tej	Tojás	Allati zsir.	Növ. Zsir.	Cereá	Burg	Cukor	Zölds	Gyüm	Napi tápanyagfogy.		
												Össz. kcal/fő	Feh. g/fő	Zsír g/fő
	kg/fő													
Ausztria	110	12	238	13	18	16	95	61	35	75	135	3417	102	151
Belgium*	95	21	199	14	24	23	100	105	38	123	118	3530	103	159
Bulgária	61	2	157	12	5	14	163	30	24	124	92	2907	86	97
Csehország	96	5	202	13	11	16	120	82	33	72	80	3175	96	122
Dánia	103	23	216	16	27	6	104	67	43	78	73	3704	104	177
Egyesült Kir.	77	20	215	10	9	16	94	109	33	87	81	3149	93	137
Finnország	67	35	353	11	14	10	82	66	38	61	67	3022	96	129
Franciaorsz.	107	28	268	16	18	17	113	72	33	125	101	3588	116	165
Görögország	83	26	236	11	4	28	148	82	30	234	176	3561	113	146
Hollandia	91	21	331	16	8	18	69	87	44	77	156	3230	104	142
Horvátország	36	3	165	11	4	10	95	93	29	81	94	2413	62	70
Írország	108	20	250	8	16	16	132	127	38	73	58	3638	113	133
Jugoszlávia	103	2	180	8	13	14	146	41	22	91	80	3134	92	119
Lengyelorsz.	72	10	188	8	16	11	155	139	37	126	42	3307	97	111
<b>Magyarorsz.</b>	<b>63</b>	<b>3</b>	<b>133</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>89</b>	<b>61</b>	<b>38</b>	<b>92</b>	<b>58</b>	<b>2979</b>	<b>88</b>	<b>137</b>
Németország	87	17	244	12	19	18	88	76	35	78	110	3265	93	141
Norvégia	61	44	267	11	17	13	116	80	39	60	115	3274	102	135
Olaszország	88	22	243	12	10	23	159	38	26	150	126	3458	108	142
Portugália	82		172	9	13	19	127	150	29	152	112	3639	111	130
Románia	55	2	180	10	6	8		71	22	116	49	3166	96	83
Szlovákia	63		147	18	14	9	121	94	36	73	63	2892	76	97
Szlovénia	106	6	213	7	14	17	143	145	15	88	92	3396	105	127
Spanyolorsz.	104	41	161	16	5	27	103	102	27	127	114	3338	108	148
Svájc	78	16	324	10	10	16	101	52	37	88	112	3220	89	146
Svédország	66	35	365	11	19	17	99	66	39	61	92	3117	101	131

\*Luxemburggal együtt

Forrás: Élelmiszermérlegek 1970-1997, KSH 1998.

A 7. táblázat szerint a fejlett országok mutatói jó néhány esetben magasabbak a Magyarországon tapasztalt számoknál. Azokban az országokban, ahol az egy főre jutó húsfogyasztás különösen magas, a tradíció is nagy mértékben hat az étkezési szokásokra (Franciaország, Ausztria, Dánia, Spanyolország).

A skandináv országokban készült felmérés alapján például öt fontos érv alakult ki a húsfogyasztás mellett. A hús: több módon készíthető el, kedvelt az íze, naponta fogyasztható, könnyen beszerezhető, viszonylag olcsó. **(Szerdahelyi, 2001)**

A hazai csökkenő élelmiszerfogyasztást mutatja az egy lakosra jutó tápanyagbevitel változása is a 8. táblázatban.

8. táblázat **Egy főre jutó napi tápanyagfogyasztás Magyarországon 1989-1998**

Megnevezés	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1989/1998 %
Fehérjefogyasztás g/fő/nap	109	105	101	101	95,3	91,9	87,7	85,3	85,7	88,5	81,3
Állati fehérjefogyasztás g/fő/nap	61,8	58,2	56,8	56,3	52,9	51,5	48,4	46,7	46,3	48,9	79,1
Zsír fogyasztás g/fő/nap	158	153	147	147	142	144	137	134	134	138	87,7
Szénhidrát fogyasztás g/fő/nap	413	401	376	395	369	351	351	356	352	366	88,7
Tápanyagfogyasztás kcal/fő/nap	3496	3383	3215	3295	3124	3050	2979	2963	2943	3033	86,8

Forrás: Élelmiszermérlegek 1970-1998 KSH 1999

Látható tehát, hogy az egy főre jutó tápanyagfogyasztás 1998-ban, bár növekedett, de így sem éri el az 1990-es értéket. Megjegyzendő, hogy

az egy lakosra jutó tápanyagfogyasztás hazánkban is már mintegy két évtizede átlagában elérte a biológiai optimumot.

Változott az étel- és ital-fogyasztás struktúrája is az elmúlt két évtizedben. Jellemző, hogy a magasabb jövedelmű rétegek fogyasztásában a korszerűbb, egészségesebb irányelvek is érvényesülnek, míg a szegényebb rétegeknél ennek ár- és jövedelemkorlátai vannak. Az is megállapítható, hogy Magyarország étel- és ital-fogyasztási szerkezete minőségben elmarad a korszerű táplálkozás követelményeitől. A hazai étel- és ital-fogyasztást és táplálkozási szerkezetet vizsgálta (**Szóke – Lajos, 1994**) a kilencvenes évtized elején. Ha az elmúlt évtized változásait elemezzük, megállapíthatjuk, hogy drasztikusan csökkent a hús és húskészítmények egy főre eső fogyasztása (**Magyar Mezőgazdaság, 1998**). Sajnos az éves halfogyasztásunk is igen alacsony még nemzetközi szinten is. Jelentősen csökkent a tej- és tejtermékek fogyasztása is az elmúlt időszakban. Az is megállapítható, hogy az amúgy sem magas gyümölcsfogyasztás még tovább csökkent. Pozitívumként értékelhető, hogy csökkent az állati zsiradékok fogyasztása és ezzel párhuzamosan nőtt a növényi zsírok mennyisége. Az is örömdetes változás az egészséges táplálkozás szempontjából, hogy a cukor fogyasztása visszaesett (3. táblázat).

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 3.1. Célok

A vizsgálatok elsősorban arra irányultak, hogy minél átfogóbb kép alakulhasson ki azokról a mai hazai társadalmi-gazdasági folyamatokról, szokásokról, körülményekről, amelyek a konkrét élelmiszerfogyasztási, ezen belül húsvásárlói magatartást befolyásolják, alakítják. Ahogy a Bevezetés fejezetben is szerepel, a vizsgálatok a célkitűzései az alábbi kérdésekre keresi a választ:

- Milyen tényezők és körülmények befolyásolják a vásárlói, fogyasztói döntést?
- Mi a jelentősége az egészségtudatosság, élelmiszer-biztonság, termék származásának a vásárlói döntésekben napjainkban?
- Milyen a vásárlói döntési mechanizmus és marketing kommunikáció kapcsolata napjainkban?
- Mekkora jelentősége van a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőknek, úgy, mint az árak, minőségnek, beszerezhetőségnek, korszerű táplálkozásnak való megfelelésnek, mikrobiológiai biztonságna, ...stb. a hús és húskészítmények terén?
- Milyen előnyök származhatnak a kutatási eredmények megismeréséből a piaci szereplők, elsősorban a húsipar számára?  
Hogyan hasznosíthatók a kapott következtetések?
- Végül milyen tendenciák jellemezhetik a magyarországi húsfogyasztást a jövőben?

### **3.2. Eszközök kiválasztása**

A lehetséges megoldások elemzésekor, a vizsgálati célok megvalósításában két lehetőség kínálkozott: egyik a szekunder, másik a primer információk gyűjtése és felhasználása, majd az információk értelmezése és értékelése, majd rendszerezése. Szekunder információ például a már korábban összeállított háztartás-statisztikai anyagok szisztematikus feldolgozása. Ez azonban csak részben tűnt járható útnak, mert az ilyen információk olyan magas aggregátsági fokon tartalmazzák a szükséges adatokat, amelyek legfeljebb a makrogazdasági tervezés szintjén lehetnek relevánsak. Emiatt aligha szolgálhatják az élelmiszer-ipari vállalatok konkrét gazdaság stratégiai tervező munkáját.

A szekunder információk feldolgozása ellen szóló további érv az volt, hogy azokban már végbement folyamatok tükröződnek, és sokkal kevésbé alkalmasak a fogyasztók véleményének felmérésére, a jövőbeli fogyasztói igények megismerésére. Sokkal inkább a fogyasztói döntések utáni állapotot írják le. Nem alkalmasak annak feltárására, hogy milyen változások várhatók, milyen piaci folyamatok következhetnek azokból az összefüggésekből, amelyeket a háztartás-statisztika táblázatai tartalmaznak.

A célok érdekében célszerűbbnek látszott közvetlen, elsődleges piackutatást és fogyasztói véleményfelmérést végezni. Erre két lehetőség kínálkozott. Az egyik lehetőség a fogyasztók közvetlen megkérdezése, a másik a boltvezetők, illetve bolti eladók

megkérdezése, amely számos újszerű eredménnyel kecsegtet. Azonban a reális és megbízható kép kialakításához nagyszámú megfigyelés, megkérdezés szükséges. A háztartás-statisztikák és a különböző magyarországi piackutató vállalkozások mintegy 1000-1500, esetenként 2000 fős panellel végzik vizsgálataikat. A magyar társadalom sokrétűsége, tagoltsága miatt azonban még a 2000 fős megkérdezési szám is kevésnek tűnik ahhoz, hogy a különböző csoportok igényei kellő mértékben feltérképezésre kerülhessenek. Nehézség a különböző fogyasztói szegmensek azonosítása és egyértelmű elhatárolása. A fogyasztói megkérdezés ellen szóló további érv, hogy egy-egy kis terjedelmű fogyasztói interjú is csak legfeljebb néhány percig tarthat, mert csak addig terjed a megkérdezett türelme. Emiatt a felmérést le kell egyszerűsíteni az igen-nem szintű dichotomikus válaszokat igénylő kérdésekre. A gyakorlati tapasztalatok alapján a fogyasztó ilyen felmérések során nem is tanúsít kellő türelmet a kérdezőbiztos iránt, így válaszai felszínessé, kapkodóvá (ezáltal megbízhatatlanná) válnak. További gond, hogy vajon a megkérdezett válaszokat ad-e a számára „érzékeny” kérdésekre? Így az esetek egy részében torzultak volna azok az információk, melyek a fogyasztó magatartásával kapcsolatosak. A közvetlen megkérdezés ellen szóló további érv, hogy a fogyasztó nem érdekelt az általa szolgáltatott adatok és információk korrektségében, amiből következően a válaszok megbízhatósága tovább csökkent volna.

### **3.3. A boltvezetők megkérdezésének előnyei**

Előzetes vizsgálódások alapján a boltvezetők megkérdezésének előnyei között az alábbiakkal lehet számolni. Ez a megoldás azért mutatkozik célszerűnek, mert általa megismerhető:

- a boltvezetők véleménye a fogyasztók, vásárlók magatartásáról,
- a boltvezető,
- a bolthálózat.

A választott módszer újszerűsége mellett számos érv és várható eredmény is szól:

1. A boltvezetők közvetlenül érdekeltek anyagilag a minél pontosabb és megbízhatóbb adatszolgáltatásban. Nyilvánvaló ugyanis, hogy a hústermékeket forgalmazó üzletek (és azok vezetői) által szolgáltatott információk közvetlen módon segíthetik a húsvertikum egészének piaci alkalmazkodóképességét és ezáltal az üzlet forgalmának növelését, ha jó a megítélésük.
2. A boltvezetők és bolti eladók kellő szakmai tapasztalattal és kellő áttekintéssel rendelkeznek ahhoz, hogy a feltett kérdésekre számszerű válaszokat adjanak.
3. A boltvezetők megkérdezése, - tekintve, hogy ott szakmai véleménykérésről van szó - több időt is igénybe vehet, ezáltal bonyolultabb, alaposabb meggondolást igénylő kérdések feltevésére is mód nyílik.



4. A boltvezetők számára ott lehetett hagyni a kérdőívet, így hosszabb gondolkodási időt kapnak a kérdésekre adandó válaszok átgondolására.
5. A megkérdezésbe vont üzletek országos reprezentativitású mintát tükrözhetnek, hiszen a kiválasztástól függően különböző méretű, társadalmi helyzetű településen elhelyezett boltok vezetőinek véleménye tükröződhet bennük. Ez a módszer nagyon széleskörű fogyasztói magatartásvizsgálatra ad lehetőséget az ország egész területén a különböző fejlettségű régiókban, olyan boltokban, amelyekben egymástól eltérő életkorú, jövedelemszintű, képzettségű fogyasztói rétegek vásárolnak.
6. A boltvezetők külső szemlélőként értékelik a fogyasztók, fogyasztói csoportok viselkedését.

Az előzőekben vázolt szempontok mérlegelése vezetett arra a megállapításra, hogy a kitűzött vizsgálati célok megvalósításához a húskészítmények forgalmazásával foglalkozó boltok vezetőinek és alkalmazottainak megkérdezése segítségével megbízható információkat lehet összegyűjteni.

### **3.4. A vizsgálati módszer leírása**

1. A kidolgozott vizsgálati módszer első lépése az volt, hogy a felvételeket végző élelmiszer-ipari cég kereskedelmi képviselői és kereskedelmi kapcsolattartói keresték fel a boltok vezetőit, illetve a nagyobb boltok esetén a húsokkal, húskészítményekkel foglalkozó reszortfelelősöket. Tájékoztatták őket arról, hogy egy tudományos felmérés támogatására kérik a boltvezetők segítségét az erre a célra összeállított kérdőív kitöltésével. (Lásd. Melléklet) A tudományos felmérésekre jellemzően az adatok kezelése titkos volt, a válaszadó személye semmilyen módon nem volt összefüggésbe hozható az általa adott válaszokkal. A boltokról kért információk csupán a felmérést segíthetik, és semmiképpen nem szolgálhatnak más egyéb célokat.

2. A boltvezetőknek a kérdőívek kitöltésére két hét állt rendelkezésükre. A megkérdezés a 2000. évben történt. Összesen 1000 bolti egység bevonására került sor. A visszaérkezett kérdőívek száma 409 darab, ami az ilyenkor szokásoshoz képest átlag felettinek tekinthető és eloszlása kedvezően tükrözte az ország bolthálózatát.

3. A kérdőívek összeállításában az alábbi főbb megfontolások szerepeltek:

– A kérdőív megfogalmazása legyen egyszerű, mert a magyar boltvezetők jelentős hányada legfeljebb középszintű végzettséggel rendelkezik és tudományos igényű felmérésekben ritkán vesz részt. Ezért a kérdések egyszerűek, és jól értelmezhetőek.

- A kérdőív az átfogó kérdésektől a konkrétabb kérdések megválaszolása felé haladjon.
  - Az egyes boltokról, illetve vezetőikről csak a legszükségesebb információkat gyűjtsék.
  - Ahol csak lehet, ott ún. zárt kérdések szerepeljenek, amelyek ugyan nehezebb feladatot jelentenek az összeállításakor. Miután ebben az esetben fokozott mértékben kell ügyelni a teljes körűsége, és arra hogy a kérdések ne korlátozzák a lehetséges válaszok körét. A válaszadó számára így a kitöltés egyszerűbb, és a statisztikai feldolgozás is könnyebben, egyértelműbben, egzaktabb módon és kvantifikálhatóbban valósítható meg. De ahhoz, hogy valóban megbízható információt szolgáltasson a nyitott kérdés feltevésénél sokkal nagyobb körületekintésre, és a szóba jöhető válaszalternatívák gondos meghatározására van szükség. A zárt kérdéseknél 1-5-ig tartó intervallumskálák történtek alkalmazásra az esetek jelentős részében. Ezt azért volt így, mert a magyar gyakorlatban az elemi oktatástól az egyetemekig 1-től 5-ig terjedő pontozásos intervallum skálákat alkalmaznak a teljesítmény mérésére. Így azt a megkérdezettek jól ismerik, és ugyanakkor ez az intervallum beosztás kellő finomságú differenciálásra, továbbá a különböző egy - és többváltozós statisztikai módszerek széleskörű felhasználására ad lehetőséget. Elég pontos tehát a véleményárnyalatok kifejtésére, ugyanakkor kellően egzakt a viszonylag gyors válaszadásra és az egyértelmű értelmezhetőségre.
- A vizsgálat során e tényezők együttese került figyelembevételre. Fontos volt, hogy a megkérdezések semleges hangneműek legyenek.

A kérdések ne orientálják a válaszadót, ne sugalljanak számára esetleg megalapozatlan következtetéseket. A szisztematikus hibák, a válaszadók beállítódásának csökkentése érdekében az egyes kérdésblokkokon belül a különböző kérdések sorrendje véletlenszám generátor segítségével alakult ki.

– A kérdések és válaszok kódolhatók legyenek a számítógépes adatfelvitel érdekében. A beérkezett kérdőívek a sorszámozást követően az Excel táblázatkezelő program segítségével rögzítésre kerültek a kódok alapján. Az adatfelvétel során a minimális hiba elérése érdekében ellenőrző sorok kerültek beépítésre az Excel táblázatba.

– A matematikai, statisztikai elemzés három programcsomag az SPSS, a Statistica, valamint az Origin integrált matematikai-statisztikai programok alkalmazásával legyen megoldható. Ezek a programok és módszerek igen elterjedt elemzési technikák a gyakorlatban, számos szakirodalom is részletesen foglalkozik velük. A matematikai-statisztikai elemzések során egyrészt egyváltozós vizsgálatokra és elemzésekre került sor, de ahol szükség volt, ott többváltozós matematikai-statisztikai feldolgozások is történtek. Az összefüggések bemutatására szignifikancia vizsgálatok szolgáltak.

### **3.5. A vizsgálati minta (bolthálózat) jellemzői**

A magyarországi élelmiszerkereskedelemben mélyreható változások történtek az elmúlt tíz évben. A változások közül a téma szempontjából a következők különösen nagy figyelmet érdemelnek:

1. A 90-es évtized elején lezajlott privatizációt követően az élelmiszerkereskedelmet folytató üzletek magántulajdonba kerültek, és valamennyiüknél egyértelműen definiálható a tulajdonos, vagy tulajdonosi csoport személye és érdekrendszere.
2. Az élelmiszerkereskedelemben folyamatos a koncentráció, melynek egyenes következménye a volumennövekedés és specializáció (Ennek alapvető oka a multinacionális élelmiszerkereskedelmi vállalatok térhódítása).
3. Az élelmiszerkereskedelmi vállalatok méret szerinti elosztását sajátos, két csomóponttal rendelkező görbével lehet leírni. A méretmegoszlás egyik oldalán azok a viszonylag kis méretű, többségében családi tulajdonban levő kereskedelmi vállalkozások vannak, melyek vagy a kereskedelem privatizációjának időszakában kerültek magánkézbe, vagy saját tőkével, önálló kezdeményezésre alapították őket jelenlegi, vagy korábbi tulajdonosaik. A skála másik oldalán a nagyon nagy méretű, multinacionális tulajdonban lévő élelmiszerkereskedelmi vállalatok állnak, melyek tudatosan törekszenek a viszonylag nagy méretből, a méretgazdaságosságból adódó előnyök maximális kihasználására, és ezt az üzletpolitikát többek között az alacsony értékesítési árak révén, a gazdag termékválasztékkal, a tetszetős megjelenéssel, a sokrétű szolgáltatással kívánják a gyakorlatban megvalósítani.

4. A közelmúltban lezajlott folyamatok eredményeként a magyar élelmiszerkereskedelemben egyidejűleg vannak jelen mindazok a vállalkozások, melyek - a Porter féle közismert stratégiacsoportosítás szerint - költségvezető stratégiát folytató kereskedelmi vállalkozások közé tartoznak. A másik póluson a differenciáló, egy-egy szűkebb célcsoport igényeinek kielégítésére törekvő, fókuszáló stratégiát megvalósító vállalkozásokkal találkozhatunk az élelmiszerkereskedelmi vállalkozások körében.
5. A kiválasztott minta számos tekintetben tükrözi ezt a tulajdoni és méretbeni sokszínűséget. A vizsgálatba bevont vállalkozások mintegy 10%-a 40 négyzetméternél kisebb eladótere van. Ugyanakkor 25%-uk 41-365 négyzetméter közötti, 60%-uk pedig 366-1000 négyzetméter közötti alapterületű. A vállalkozások 5%-nak eladótere meghaladja az 1000 négyzetmétert.
6. A vizsgálatba vont boltok működési viszonyait a sokrétűség jellemzi, mert az összes bolt megközelítően 28%-a magánvállalkozás, 20%-a tartozik valamilyen franchise-rendszerű beszerzési szövetkezethez, a szövetkezeti boltok aránya 30%, és 21% a multinacionális cégekhez, kereskedelmi vállalkozásokhoz tartozó boltok aránya.
7. Fontos az értékelés megítélésében az is, hogy a boltok földrajzi elhelyezkedése hogyan alakult. A vizsgálatok az igazolják, hogy

az üzletek önbesorolása az elhelyezkedés alapján tükrözi a magyar élelmiszerkereskedelem helyzetét és elhelyezkedését. (Lásd. 9. táblázat)

8. A boltok tevékenysége sem egyforma és ez is lényeges a válaszuk megítélésében. Mintegy 46, 8%-a húsipari termékeket, tökehúsokat és szárazárut egyaránt forgalmaz, 47, 3%-a húsipari termékek és szárazárut forgalmazásával foglalkozik, csupán szárazárut értékesít 5, 9 %-uk.
9. A boltok vezetőinek kor szerinti összetétele a szakmai tapasztalatok alapján megfelel a magyar átlagnak. Ez azt jelenti, hogy az átlagos boltvezető 31-50 év közötti, jelentős részük legalább érettségivel rendelkezik, kereskedelmi gyakorlatuk számottevő, közel 70%-uk öt évnél nagyobb kereskedelmi gyakorlattal végzi tevékenységét.

Összefoglalva megállapítható, hogy a minta összetétele számos kritérium alapján alkalmas a magyarországi élelmiszerboltok jellemzésére, így általánosítható következtetések fogalmazhatóak meg.

### **3.6. A boltok statisztikai elemzése**

A vizsgálatok első részében a válaszadó boltok statisztikai jellemzői kerültek elemzésre. A bemutatott táblázatokból megállapítható, hogy

a boltok megközelítően negyede községekben helyezkedett el. Jelentős volt a forgalmas útvonal közelében, valamint a lakótelepeken, a kertes városrészekben, zöldövezetekben, valamint a hagyományos ipari negyedekben levő boltok aránya is (Lásd: 9. táblázat).

A vizsgált üzletek között megközelítően azonos volt a tőkehúst, szárazárut és hentesárut értékesítő boltok aránya, azon kereskedelmi egységek arányával, melyek csak hentes- és szárazárut értékesítettek. A szárazárura szakosodott húsipari delikátesz üzletek aránya közel 6 % volt (10. táblázat).

**9. táblázat. A megkérdezett boltvezetők üzleteinek elhelyezkedése**

<b>A bolt elhelyezkedése</b>	<b>Válaszok relatív gyakorisága (%)</b>
Forgalmas útvonal közelében	26, 98
Községben	24, 87
Lakótelepen	15, 87
Hagyományos városi emeletes bérházak közelében	11, 11
Kertes városrészben, zöldövezetben	10, 05
Forgalmas tömegközlekedési csomópontban	5, 82
Külvárosi ipari negyedben	3, 17
Sétálóutcában	1, 06
Bevásárlóközpontban	0, 53
Valamely intézményben	0, 53
Összesen	99,99

Forrás: Saját vizsgálat



10. táblázat. A boltok megoszlása a forgalmazott húsipari termékek jellemzői szerint

<b>Termékcsoport</b>	<b>Válaszok relatív gyakorisága (%)</b>
Száraz- és hentesáru	47,3
Tőkehúsok, száraz- és hentesárúk	46,8
Csak szárazáru (delikátok)	5,9
Összesen	100,0

Forrás: Saját vizsgálat

### 3. A VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI

#### **4.1. A magyarországi húsfogyasztás jelenlegi helyzete, tendenciái, mennyiségi és szerkezeti változása**

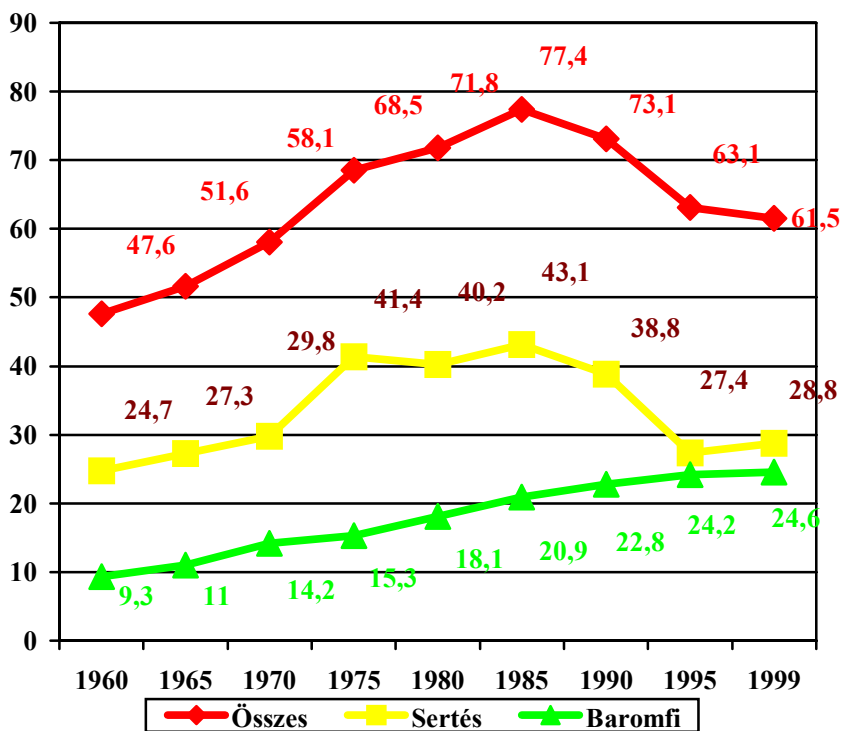
Az ország egész élelmiszeripara és annak egyik jelentős ágazata a húsipar a rendszerváltás óta nagy változásokon ment keresztül. A húsvertikumnak is ugyan azzal a helyzettel kellett szembenéznie, mint az iparok többségének: egyik napról a másikra elvesztette jelentős külpiacait (a hajdani Szovjetunióban és az egykori KGST tagállamaiban) és a hazai piacon is évről-évre csökkent az eladható termékmennyiség. Az életben maradásért egyre erősödő verseny alakult ki a húsipari vállalatok között, melynek tétje a piacon maradás, eszköze pedig a fogyasztói elvárások teljesítése, a multinacionális kereskedelmi láncokba való bejutás és a jól működő exportpiacok megszerzése illetve megtartása volt. Ezt a bonyolult folyamatot kísérik az állami támogatáspolitikai intézkedések, a kereslet-kínálat okozta áringadozások és az uniós elvárásoknak történő megfelelés szorgalmazása. Három húsipari szereplő típus látszik kikristályosodni mostanra: a piacvezetők, a feltörekvők és a lecsúszók (a versenyt egyre inkább feladók) csoportja. A húsipari vállalatokra ma leginkább jellemző stratégiai és marketing lépések elemei a termékek megfelelő pozícionálása, a márkázás, a hatékony PR tevékenység és a termékek ismertségének fokozása, valamint a teljes vertikumot átfogó információs rendszer kialakítása.

Az élelmiszerfogyasztás szerkezetének egyik legnagyobb változását a hús és húskészítmények egy főre jutó fogyasztásának drasztikus csökkenése eredményezte az elmúlt két évtizedben. (4. ábra)

A Hússzövetség adatai szerint 2000-ben a belföldön értékesített szalámi mennyisége kb. 1,3 %-kal csökkent 1999-hez képest, viszont a szárazkolbászok esetén jelentős 10 % körüli növekedést regisztráltak. A gyorsérlelésű, félszárazkolbászok esetén stagnálást tapasztaltak ugyanebben az időszakban. **(Élelmiszer, 2001)**

Magyarországon 1985-ben az egy főre jutó húsvásárlás 77,4 kg volt, ami 1998-ban 61,8 kg-ra csökkent, mely több mint 20 %-os visszaesést jelent. Ebben a csökkenésben a sertéshúsnak döntő szerepe volt, hiszen ugyanebben az időben 37 %-kal csökkent az egy főre jutó évi fogyasztás. **(Zajkás, 2000)**

4. ábra Húsvásárlás Magyarországon, makrostatisztika (1960-1999) (M.e.:kg/fő/év)



Forrás: KSH

Nemcsak a hús és húskészítmények mennyiségi csökkenését figyelhetjük meg a fenti időszakban, hanem a húsfélék fogyasztási szerkezetének teljes átalakulását is. Egy évtized

alatt a sertéshús és baromfi hús fogyasztási arányai megcserélődtek. Átvette a vezető szerepet a baromfi hús és jelentősen vesztett pozíciójából a sertéshús (**Zajkás, 2001**) és a már évek óta tartó „kergemarhakór” botrány miatt visszaesett az amúgy sem magas marha- és borjúhús fogyasztásunk.

A húskészítmények fogyasztását illetően is jelentős változások figyelhetők meg. Az egy főre jutó éves húskészítmény-fogyasztás egyre kisebb mennyiségű. A húskészítmények fogyasztásának szerkezete is átalakult: az olcsóbb felvágottfélék, vörösáruk nagyobb részarányt foglalnak el, míg a szárazáruk, szalámifélék egyre kisebb részt képviselnek az összfogyasztásban.

Ezt támasztja alá **Szűcs – Bachné – Szilágyi, (1999)** megállapítása is: „A húsfogyasztás összességében jelentősen visszaesett. A legnagyobb mértékben a sertéshús eladott volumene csökkent, ámbar szűkült a kérődzők iránti igény is. Általános tendencia, hogy a vöröshúsokkal szemben egyre többször kerül baromfi a vásárlói kosarakba. A halételek ma még főként csak az ünnepi asztal díszei.”

A 2000. évben a Magyar Húsiparosok Szövetsége által kiadott tájékoztató szintén a hústermelés és húsfogyasztást hivatott előrejelezni az Európai Unió országait illetően 2004-ig. (**International Meat Secretariat Tájékoztató 225. sz, 2000**).

Az éves egy főre jutó húsfogyasztás mennyisége várhatóan a gazdasági környezet pozitív változásával növekedik majd

(Szerdahelyi, 1999). Erre vonatkozó becsléseket az **Iowa State University (1999)** is végzett. (11. táblázat)

11. táblázat **Egy főre jutó húsfogyasztás alakulása országoként**

(M.e.: kg/fő)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Magyarország</b>								
Marhahús	5,6	5,6	5,7	5,8	5,9	6	6,1	6,2
Sertéshús	38,7	39,5	39,9	40,3	40,6	40,9	40,9	41
Baromfi	17,2	17,9	18,2	18,4	18,7	18,9	18,9	19,2
<b>Japán</b>								
Marhahús								
Sertéshús	16,5	16,1	15,9	16	16,2	16,5	16,5	16,5
Baromfi	12,6	12,8	13	13	13,1	13,2	13,4	13,5
<b>Mexikó</b>								
Marhahús	20,2	19	18,8	18,7	18,7	18,9	19,2	19,6
Sertéshús	10,1	10,3	10,5	10,8	11	11,2	11,3	11,4
Baromfi	17,3	17,9	18,2	18,4	18,6	18,9	19	19,2
<b>Új-Zéland</b>								
Marhahús	36,8	36	35,5	34,9	34,4	34,3	34,3	34,4
Sertéshús	16,5	16,7	17	17,4	17,7	18	18	18,1
Baromfi	24,7	24,9	25,3	25,5	25,6	25,6	25,6	25,7
<b>Lengyelország</b>								
Marhahús	9,3	9,7	9,7	9,8	9,9	9,9	10,1	10,3
Sertéshús	37	37,6	38,5	38,9	39,1	39,3	39	38,9
Baromfi	8,6	9,1	9,1	9,2	9,4	9,5	9,7	9,9
<b>Egyesült Államok</b>								
Marhahús	44,1	42,3	41,3	40,4	39,7	39,4	39,3	39,5
Sertéshús	30,9	30,3	28,5	28,4	28,6	29,1	28,8	28,3
Baromfi	38,7	41,1	42,5	44,4	45,4	45,9	46,6	47,2
<b>Argentína</b>								
Marhahús	55,6	55,1	55	55,2	55,4	54,9	54,8	54,6
Sertéshús	5,1	5	5	5	5,1	5,3	5,4	5,6

## 11. táblázat folytatása

Baromfi	23,5	23,5	23,7	24	24,4	24,9	25,6	26,2
<b>Ausztrália</b>								
Marhahús	37,2	36,9	36,7	36,5	36,4	36,5	36,7	37
Sertéshús	18,6	19,4	19,7	19,9	20	20,2	20,2	20,2
Baromfi	27,5	28,4	28,6	28,8	28,8	28,8	28,9	28,9
<b>Kanada</b>								
Marhahús	32,3	32	31,9	31,6	31,5	31,7	32,2	32,6
Sertéshús	30,9	30,2	29,5	30,2	30,7	31,5	30,6	30,3
Baromfi	26,4	27,6	28,1	28,3	28,3	28,1	28,5	28,8
<b>Csehország</b>								
Marhahús	26,5	25,7	25,5	25,6	25,6	25,7	25,7	25,8
Sertéshús	63,2	62,9	62,4	62,2	62,2	62,2	61,9	61,7
Baromfi	16,8	17,4	17,6	17,8	18,2	18,6	19,2	19,7
<b>Európai Unió</b>								
Marhahús	19,5	19,4	19,3	19,2	19,1	19	18,9	18,8
Sertéshús	42,5	42,8	42,9	43	43,2	43,5	43,7	43,9
Baromfi	15,3	15,8	16,1	16,3	16,5	16,7	16,9	17,1

Forrás: IOWA State University – The Food and Agricultural Policy Research Institute (FAPRI) (1998)

Magyarországon a húsfogyasztás éves mennyisége ha csak lassan is, de várhatóan évről évre emelkedik. A húsfogyasztás szerkezetében nem lesz drasztikus változás. Az egészséges táplálkozást támogató, könnyű és alacsony zsírtartalmú baromfihús még a kedvezőbb árszintjével is csak győztes lehet. A sertéshús fogyasztásának a száj és körömfájás betegsége, a marhahús fogyasztásának pedig a BSE kór ártott sokat.

A halfogyasztás várható tendenciózus növekedése az egészséges táplálkozást hirdető tanok terjedésének köszönhető. Bár a tisztai ciánszennyeződés sokat ártott a halhúsról kialakuló kedvező képnek.

Az 5. táblázatban, illetve a 4. ábrán bemutatott fogyasztási szerkezet és annak változása a húsipar számára számos megválaszolendő kérdést fogalmaz meg, melyekre a fogyasztói szokások mélyebb ismerete, a vásárlói döntésmechanizmusok feltárása, a húspiaci tendenciák kutatásokkal történő megvilágítása adhat reális megoldási változatokat.

## **4.2. A fogyasztói magatartás elemzése**

### **4.2.1. A vásárlói döntést befolyásoló tényezők**

A nemzetközi és hazai szakirodalomban sokoldalúan bemutatják, hogy a fogyasztók milyen jelentőséget tulajdonítanak a különböző tényezőknek az élelmiszervásárlási döntései során. Az tapasztalható, hogy a fejlett országok fogyasztói elsősorban az áru élelmiszerbiztonsági jellemzőit és származási helyét, a gyártó imázsát tekintik fogyasztói döntéseiket alapvetően meghatározó tényezőknek. A saját vizsgálataim azt igazolták, hogy a magyarországi húsfogyasztói-magatartásban és vásárlási döntésben ennél sokkal összetettebb a kép.

Az elvégzett vizsgálatok első kérdéscsoportja arra vonatkozott, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók véleményét a húsipari termékek vásárlása során. Első rápillantásra megállapítható, hogy hazai viszonylatban legjelentősebb szerepe a termék árának, az áru eltarthatóságának és a termék időszakos árleszállításának, az úgynevezett akcióknak van. (12. táblázat). A megkérdezettek az



utóbbi két tényező jelentőségét gyakorlatilag ugyanolyan fontosnak ítélték, hiszen a válaszok szórása mindössze egy századnyi értékkel tért el. A negyedik legfontosabb szempontnak a csomagolás esztétikumát, kezelhetőségét tekintették a megkérdezettek. Ezt gyakorlatilag ugyanolyan fontosnak tartották, mint a termék ízét. Ez utóbbi esetben azonban már jobban megoszlottak a válaszok. A termék reklámjának hatása az áru keresettségére régi vita az élelmiszermarketinggel foglalkozók körében. A vizsgálati eredményekben az élelmiszerral kapcsolatos reklámtevékenység viszonylag magas, 4-es pontértéket kapott.

12. táblázat: **A fogyasztó vásárlási magatartását, döntéseit befolyásoló tényezők, körülmények jelentőségének elemzése 1-5 intervallum skálán a húsipari termékekre vonatkozóan**

Tényező	Átlag	Szórás
A termék ára	4,74	0,582767
Fogyaszthatósági idő	4,56	0,727216
Árkedvezmény (akció)	4,54	0,716027
Csomagolás esztétikuma	4,16	0,815096
Jó, a fogyasztó ízlésének megfelelő íz	4,15	1,002501
A termék reklámja	4,00	0,932768
Könnyű kezelhetőség	4,00	0,882984
Élelmiszer-biztonság	3,99	1,022334
A termék bolti elhelyezése	3,99	1,049285
Könnyű (egyszerű) beszerezhetőség	3,90	1,050629

## 12. táblázat folytatása

Alacsony zsírtartalom	3,81	1,081122
A gyártó hírneve	3,75	1,076518
A termék feleljen meg az egészséges táplálkozás követelményeinek	3,66	1,176621
A termék címkéjén levő információk	3,16	1,236845
Magyar termék	2,76	1,368998
A gyártó vállalat regionális elhelyezkedése	2,36	1,361614

Forrás: Saját vizsgálat

Ugyanilyen jelentőséget tulajdonítottak a könnyű kezelhetőségnek is. Viszonylag magas pontszámot kapott biztonságossága valamint a bolti elhelyezése is. Ezekhez képest magasabb pontszámmal értékelték a termék reklámjának jelentőségét. Új, figyelemre méltó jelenségnek tekinthető, hogy előtérbe került a termék korszerű táplálkozás-egészségügyi követelményeknek való megfelelése is. A gyártó vállalat hírnevének fontossága mint a termék image-t jellemző attribútum, messze megelőzi a regionális származásból adódó, a vizsgálatban szinte elhanyagolható jelentőségű tényezőket. A felmérés alapján az is látható, hogy a vásárló nem tulajdonít különösebb fontosságot annak, hogy a termék Magyarországról származzon. A termékek árának alakulását a szórásokból láthatóan a megkérdezettek mindegyike kiemelkedő jelentőségűnek tartotta. A többi tényező megítélésének tekintetében azonban jelentős eltérésekkel találkozunk.

Különösen nagy szórás figyelhető meg a termék táplálkozás-egészségügyi jellemzőinek és a címkén feltüntetett információk jelentőségének megítélése szempontjából. Ez magyarázható azzal, hogy a vizsgált boltokban különböző felkészültségű és igényű vásárlók fordulnak meg, ami függ a boltok területi elhelyezkedésétől.

A bolt elhelyezkedésére vonatkozó kérdésekre adott válaszokból kitűnik, hogy a földrajzilag különböző területeken elhelyezkedő boltok vezetői más-más tényező jelentőségét helyezik előtérbe (13. táblázat). A táblázat számos információt tartalmaz, közülük a nagyobb átlagos vásárlóerővel rendelkező (pl. zöldövezetekben lakó) fogyasztókat ellátó üzletek vezetőinek az a véleménye, hogy kisebb jelentőséget lehet tulajdonítani a termék árának, szemben a kisebb fizetőképes kereslettel rendelkező fogyasztókat ellátó boltok vezetőinek a véleményével. Érdekes az az információ is, hogy a falusi (vidéki) boltok vásárlói nagyobb mértékben előtérbe helyezik a termék élvezeti értékét. Ezt talán a vidéki és városi életritmusból adódó különbség és a hagyományok különböző fontossága magyarázza.

13. táblázat: **A boltvezetők véleménye a fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásoló tényezők jelentőségéről (elemzések 1-5 intervallum skálán a bolt elhelyezkedésének függvényében)**

Tényező	Lakó-telep	Kertváros, zöldövezet	Hagyom. városi házak	Forgalmas főút	Tömeg-közl. csomóp.	Falusi (vidéki) település
A termék ára	4,63	4,47	4,81	4,86	4,82	4,74
Fogyaszthatósági idő	4,50	4,21	4,62	4,61	4,55	4,66
Árkedvezmény (akció)	4,29	4,42	4,76	4,63	4,82	4,48
Csomagolás esztétik.	4,03	4,16	4,52	4,00	3,91	4,30
Jó, a fogyasztó ízlésének megf. Íz	4,00	4,47	4,19	3,76	4,09	4,54
A termék reklámja	3,73	3,74	4,19	4,39	4,36	3,67
Könnyű kezelhetőség	4,30	3,74	3,86	3,88	3,82	4,15
Élelmiszer-biztonság	3,93	3,37	4,05	3,96	4,18	4,26
A termék bolti elhelyezkedése	4,10	3,37	4,24	3,82	3,91	4,26
Könnyű (egyszerű) beszerezhetőség	3,97	4,05	3,81	3,80	3,91	3,96
Alacsony zsírtart.	3,53	3,58	3,95	3,86	4,00	3,94
A gyártó hírneve	3,63	4,00	4,00	3,37	3,20	4,15
A termék feleljen meg az egészs. tápl. követelményeinek	3,67	3,56	3,50	3,75	3,36	3,75
A termék címkéjén lévő információk	3,20	3,11	3,19	2,88	2,55	3,60
Magyar termék	3,31	3,06	2,52	2,14	2,09	3,23
A gyártó vállalat regionális elhelyezk.	2,93	2,53	1,57	1,98	1,55	2,89

Forrás: Saját vizsgálat

A vizsgálat kérdéseire adott válaszok csoportosítása és az összefüggések vizsgálata faktoranalízis segítségével történt. Ez a módszer – egyebek mellett – jól alkalmazható a nagyszámú független változó közötti kapcsolatok feltárására, kvantifikálására. E számítások eredményei alapján a vizsgált tényezők négy, egymástól jól elkülöníthető csoportot alkotnak. A vizsgált szempontok relatív jelentőségét a különböző faktorokban az úgynevezett faktorsúlyok fejezik ki. (14. táblázat) Ennek alapján megállapítható, hogy:

- A döntési tényezők első csoportjába a termék csomagolásának esztétikuma a könnyű kezelhetőség, a jó íz és a gyártó hírneve tartozik.
- A második tényezőcsoportban a termék minőségi jellemzői kapnak kiemelkedő szerepet, mindenek előtt a biztonság szempontjai, az egészséges táplálkozás követelményének történő megfelelés, valamint az alacsony zsírtartalom. Ebbe a csoportba tartoznak még a termék címkéjén feltüntetett információk és az élelmiszer-biztonság.
- A rotált faktormátrix harmadik tényezőcsoportjában a termék származási helyével kapcsolatos tényezők szerepelnek legnagyobb súllyal. (A gyártó regionális elhelyezkedése, magyar termék).

- A negyedik csoport meghatározó tényezői a termék ára, árkedvezménye, akciója, valamint a termékhez kapcsolódó reklámja.

A faktoranalízis segítségével egyértelműen igazolható, hogy a vizsgált nagyszámú tényezőrendszer négy, viszonylag egyszerűen értelmezhető és a gyakorlati tervezés számára is segítséget nyújtó összetevőre bontható le. A vizsgálatok következő részében a faktorsúlyok alapján végzett csoportosítás felhasználásával történik az elemzés majd az egyes üzletvezetők véleményének értékelése.

14. táblázat A vizsgált tényezők rotált faktormátrixa

Tényezők	1	2	3	4
Élelmiszerbiztonság	0.164	0.538	0.230	0.195
A termék reklámja	-0.059	0.053	0.012	0.753
A termék ára	-0.005	0.171	-0.060	0.716
Jó, a fogyasztó ízlésének megfelelő íz	0.682	-0.069	0.333	-0.143
Magyar termék	0.306	0.205	0.716	-0.196
A gyártó vállalat regionális elhelyezkedése	0.225	0.310	0.752	-0.102
Könnyű (egyszerű) beszerezhetőség	0.553	0.072	0.375	0.048
Könnyű kezelhetőség	0.602	0.101	0.184	0.078
Árkedvezmény (akciók)	0.066	0.065	-0.186	0.711
A termék feleljen meg az egészséges táplálkozás követelményeinek	-0.037	0.755	0.152	0.240
A gyártó hírneve	0.738	0.020	0.202	-0.068
Csomagolás esztétikuma	0.767	0.084	-0.159	0.023
Alacsony zsírtartalom	-0.012	0.800	0.081	0.053
A termék címkéjén levő információk	0.188	0.778	-0.007	-0.046
Fogyaszthatósági idő	0.262	0.536	-0.558	0.099
A termék bolti elhelyezése	0.581	0.295	-0.213	0.037

Forrás: Saját vizsgálat

#### **4.2.2. A vásárlási szokások és magatartás megismeréséből származó előnyök feltárása**

A vizsgálatoknak ez a része arra irányult, hogy ki hozza meg a döntést, és kinek mekkora szerepe van a hús és húskészítmény vásárlással kapcsolatos döntés előkészítésében, a végső döntéshozatalban. A döntések családon belüli meghozatalának vizsgálata a fejlett országok marketing-kutatásában közel 50 éve játszik szerepet. Ezzel egyidőben kezdődtek el olyan vizsgálatok –

többek között az Egyesült Államokban – hogy a családon belül a különböző termékek vonatkozásában melyik fogyasztói rétegnek (csoportnak) mekkora a szerepe. A vizsgálat három kérdéskört érintett:

- a mai magyar általános húsfogyasztási viszonyokra;
- a magyar családmódeli sajátosságainak szerepére a húsvásárlási döntésekben;
- a családoknak, mint dinamikusan változó egységeknek az életciklusából fakadó sajátosságai a húsvásárlási döntésekben.

A vizsgálatoknak ebben a részében a kereskedőknek meg kellett határozniuk 1-től 5-ig terjedő pontskálán azt, hogy melyik családtagnak mekkora érdekérvényesítési és befolyásolási lehetősége van a húsipari termékek vásárlásában. A vizsgálatból egyértelműen kitűnik, hogy a fiatal, még gyermektelen házaspárok esetében a feleség szerepe a meghatározó. Itt azonban fellelhető a szülők hatása, mivel ebben a fogyasztói csoportban a házaspár valamelyik szülője végzi a bevásárlást, és az ételkészítést is.

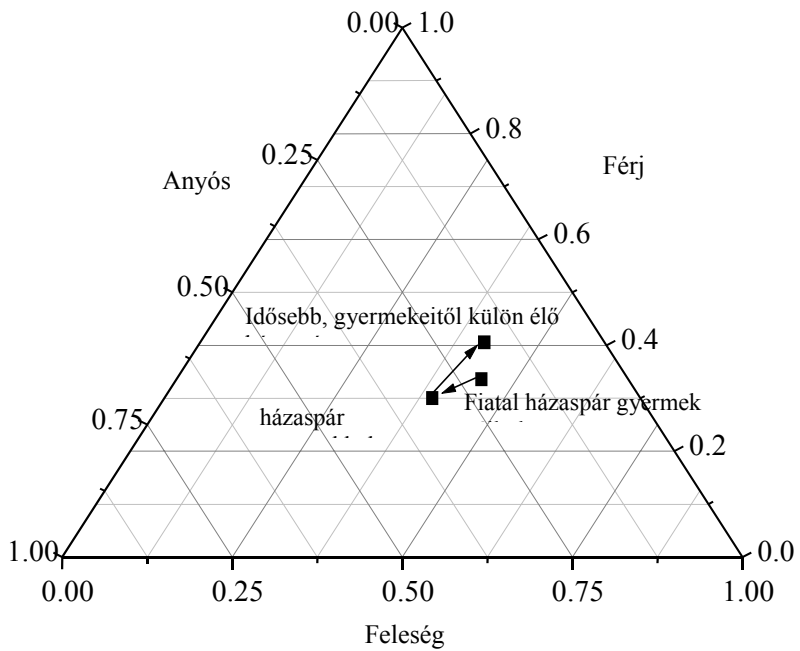
A vidéki településeken élők esetében a nők szerepe még nagyobb a hús- és húskészítmény vásárláskor, míg a fővárosi vásárlóknál ez sokkal kevésbé érezhető.

A gyermekes családokban nincsen lényegesen jelentős eltérés a férj és a feleség döntési szerepét tekintve, ugyanakkor belép a gyermek a húsfogyasztással kapcsolatos döntések meghozatalába. Az országos átlagot tekintve a gyermekek szerepe ebben a döntési



helyzetben nagyjából megegyezik az apával, mint azt sugallja, hogy a marketing- kommunikációban őt is figyelembe kell venni.

**5. ábra. A családtagok szerepe a húsvásárlással kapcsolatos döntések meghozatala során a családok különböző életciklusaiban**



Forrás: Saját vizsgálat

Sajátos fogyasztói csoportot képviselnek az idősebb, gyermekeiktől különélő házaspárok. Itt nagyon határozott elmozdulás figyelhető meg a férfiak irányában az akarat érvényesítésben a vásárlási döntés folyamatában. A fővárosban lakó férfiak jelentőségét vizsgálva a hús- és húskészítmény vásárlásnál az látható, hogy a fiatal házaspároknál még nagyon egyértelmű a feleség dominanciája, ugyanakkor az idős házaspároknál egyértelműen a férfiak döntenek.

Összefoglalóan megállapítható, hogy a fiatal és kisgyermekes házaspárok esetében a marketing kommunikációt feltétlenül érdemes a hölgyekre koncentrálni. Ugyanakkor célszerű figyelembe venni a gyermeknek, mint a vásárlási döntést befolyásoló személynek a jelentőségét is. Az idősebb házaspárok esetében a férfiak szerepe dominál, ezért ebben a társadalmi csoportban az ő meggyőzésükre kell koncentrálni.

#### **4.2.3. A különféle húsok és húskészítmények vásárlói megítélése**

A felmérésben szereplő kérdések egy része arra vonatkozott, hogy a megkérdezett vásárlók hogyan ítélik meg a különböző húsfélék, húsipari termékek, főbb piaci minőségi jellemzőit, mindenek előtt azok minőségét. 1-től 5-ig terjedő intervallumskálán 1-es volt az érték, ha nagyon kedvezőtlennek, 2-es, ha kedvezőtlennek, 3-as, ha közepesnek, 4-es, ha elfogadhatónak 5-öst, ha kedvezőnek ítélték meg az adott tényezőt. A felmérés eredményéből kitűnik, hogy általában

kedvezőtlen a sertés és a marha tökehús fogyasztói megítélése. (6. ábra)

A válaszadók értékelték a különböző húsok és húsiipari termékek fogyasztói árát a termék beltartalmi tulajdonságaihoz viszonyítva. A megkérdezettek többsége mind a sertés tökehúst, mind a marhatökehúst rendkívül drágának ítélte. Ennél kedvezőtlenebb értékelést csupán a vadhús ára kapott, a vadhús azonban kevesebb mint tizedét adja a magyarországi húsfogyasztásnak.

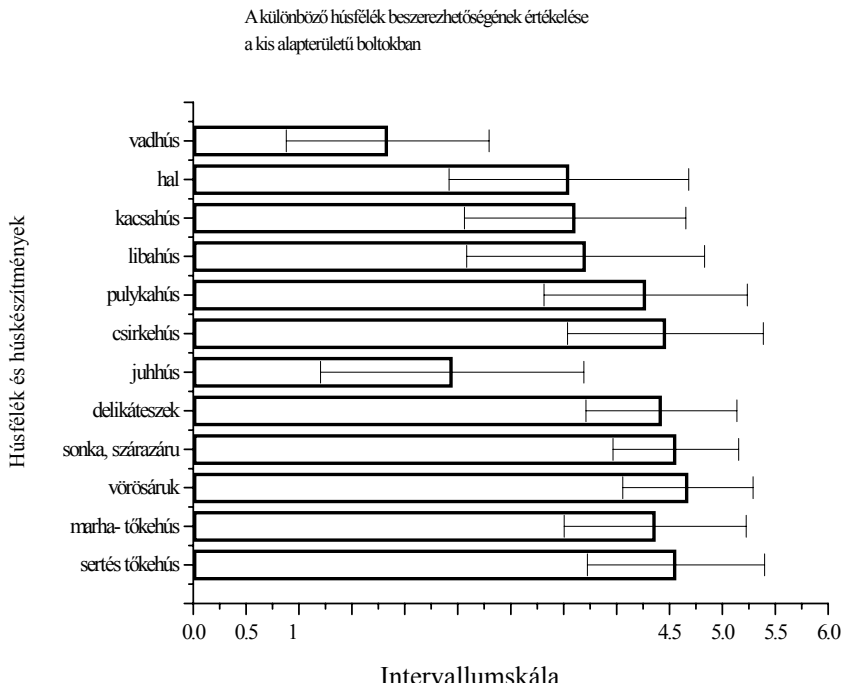
Kedvezőbb értékelést kaptak a szalámifélék és egyes termékkülönlegességek, de ezeknek az értékszáma is messze elmarad a sertés- és marhahús egyre jelentősebbé váló versenytársaihoz a csirke-, a pulyka-, a liba- és kacsahúshoz képest. Az alacsonyabb árkategóriájú vörösárúk és felvágottak is viszonylag kedvezőbb értékelést kaptak, bár ezen a területen viszonylag jelentős eltérések tapasztalhatók a bolt elhelyezkedésétől függően.

A vásárlók szempontjából fontos körülmény a termékek elérhetősége. Ebből a szempontból a vadhús kapta a legalacsonyabb értékszámot, valamivel kedvezőbb a juhhús beszerezhetőségének értékszáma. Viszonylag kedvező megítélést kapott a sertéstökehús, és az alacsonyabb árkategóriájú vörösárúk beszerezhetősége. A baromfiipari termékeknél és a halnál heterogén a megítélés. A várakozásokkal megegyezően a különböző termékek beszerezhetőségét a fővárosban megkérdezettek sokkal kedvezőbbnek tartották, mint a vidékiek. A különböző régiók között is szignifikáns

különbségek voltak, ami a regionális marketing munka hiányosságaira hívja fel a figyelmet.

A felmérések nem igazolták azt a hiedelmet, mely szerint a kisebb boltok nagyobb beszerzési problémákkal küzdenek. Egyedül a vadhúsok és részben a juhhús esetében adódtak ilyen különbségek a nagyobb üzletek javára.

6. ábra.



Forrás: Saját vizsgálat

Kiemelkedő fontosságú termékjellemző a termék minőségének egyenletessége, vagyis az, hogy a vásárlók által megszokott és elvárt minőséget biztosítja folyamatosan. Ebből a szempontból nincsenek

olyan mértékű különbségek az egyes termékek értékszámai között, mint az ár és az elérhetőség esetében.

A vizsgálatba vont termékek közül a sonkák és szárazárúk minőségének megítélése volt a legegyszerűsebb és egyben a legkedvezőbb. Kiemelkedően kedvező vélemény volt ezekről a termékekről a fővárosban, és a vidéki városokban egyaránt. A vidéki településeken már sokkal mérsékeltabb volt ezen termékekről kialakult fogyasztói kép. Kedvező volt a delikáteszekről alkotott vélemény, de itt is a fővárosi boltokban volt kedvezőbb a kép, mint a vidéki üzletekben. A csirkehús és a pulykahús megítélése minden megkérdezettnél egyformán rendkívül jónak mutatkozott és a hal esetében is nagyon egyenletesnek ítélték a minőséget.

Igen kedvezőtlen volt az alacsony árkategóriájú vörösárúk és felvágottak minőségének megítélése. Itt nincsenek igazolható különbségek a fővárosi és vidéki válaszadók között. A juhhús esetében viszont erőteljes különbségek voltak a fővárosi és vidéki válaszadók értékszámai között. Hasonló értékkülönbségek adódtak a liba és a kacsahús esetében is.

A vizsgálati adatokból következően nem csak a viszonylag kedvezőtlen ár- és értékarány, valamint a viszonylag kedvezőtlen beszerezhetőség jellemzi a sertés- és marha tökehúsok piacát, hanem a minőség egyenetlenségéből is jelentős problémák adódnak. A megoldás egyértelműen a minőség javításában és a minőség egyenletességének a garantálásában látszik.

Általában igaz, hogy a nagyobb méretű boltterülettel rendelkező eladóhelyek általában az országos átlagnál kedvezőbb

véleménnyel voltak a különböző termékek minőségének egyenletességéről, aminek egyik magyarázata lehet, hogy ezekben a boltokban felvásárló apparátus működik, amely kikényszeríti a beszállítók folyamatosan egyenletes minőségen történő teljesítését. A kisebb boltok ebben a vonatkozásban hátrányban vannak a nagyobb versenytársakkal szemben.

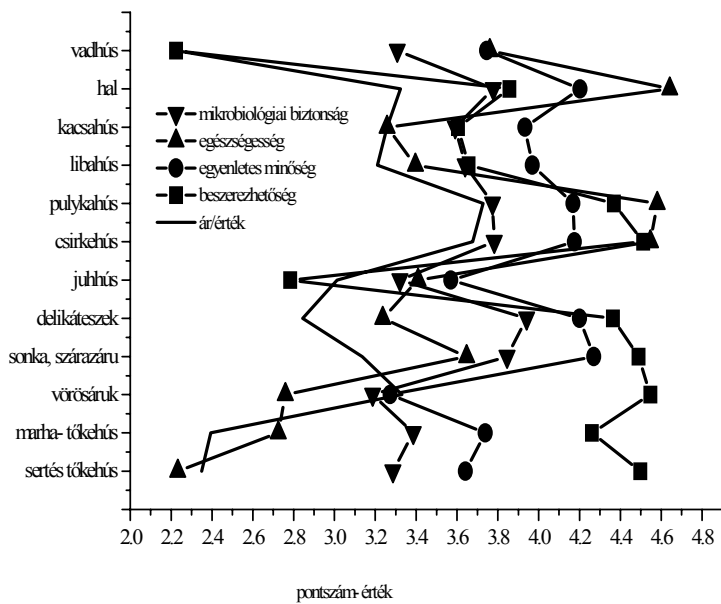
Az élelmiszer-ipari termékekkel szemben megnyilvánuló és az utóbbi években egyre növekvő jelentőségű szempont az, hogy ezek a termékek milyen mértékben felelnek meg a korszerű táplálkozás támasztotta követelményeknek. Ebből a szempontból vizsgálva a termékeket megállapítható, hogy a megkérdezettek szerint közöttük rendkívül jelentős különbségek vannak. A csirkehús megítélése igen kedvező, hasonlóan a halhoz, ami szintén magas pontszámot kapott. Várhatóan a vásárlók még inkább e termékek felé fordulnak, mert úgy ítélik meg, hogy fogyasztásuk az egészségüket szolgálja. Az egészségesség és a korszerűség középmezőnyében helyezkednek el a szárazárúk, a delikátészek és az egyéb baromfihúsok (liba, kacsa), valamint a vadhúsok. E jelenség trendje alapján valószínűsíthető, a jövőben még inkább differenciálódik a fogyasztók igénye a különböző termékek iránt.

A vizsgálat tárgyát képezte a mikrobiológiai biztonság kérdése a különböző termékek minőségi jellemzőinek megítélésében. A felmérések alapján a közepes és az elfogadható szint között mozog a

mikrobiológiai biztonság megítélése, ami azt jelenti, hogy az átlagos érték elég alacsony szinten mozog. (7. ábra)

Ebben az esetben is kedvezőbb értékek adódnak a nagyméretű boltoknál, de összességében érzékelhető egy elég erőteljes fenntartás a különböző élelmiszer-kereskedelmi vállalkozók részéről a húspari termékek mikrobiológiai biztonságára vonatkozóan.

7.ábra. A különböző húsok imázsprofil-analízise



Forrás: Saját vizsgálat

### **4.3. A fogyasztói magatartásra ható fontosabb körülmények**

#### **4.3.1. A húsvásárlási döntést befolyásoló információforrások**

Manapság nagyon sok új információt kapnak a fogyasztók az élelmiszerekről és az egészséges táplálkozásról. A vizsgálatok ezért kiterjedtek arra a kérdésre is, hogy a vásárlók döntésekben milyen információforrások hatnak ma és az elkövetkező időszakban.

Úgy látszik, hogy a vásárlók döntéseit befolyásoló információforrások közül kiemelkedő jelentőségűek a reklámok (14. táblázat). Az ötös skálán ez 4 feletti értékkel szerepel, míg a többi tényező 4 alatti értéket kapott. A vizsgálatban szereplő boltvezetők véleménye szerint ennél lényegesen kisebb fontosságot tulajdonítanak a többi információforrásnak. A második legjelentősebb tényezőnek a közvetlen családtagok hatását tartják. Figyelemre méltó, hogy a boltvezetők a saját vásárlásbefolyásoló tevékenységüket, annak hatását fontosabbnak ítélték meg, mint sok más információforrásét. Érdekes, hogy a megkérdezett boltvezetők viszonylag kis jelentőséget tulajdonítottak különböző, a fogyasztóval nem szoros kapcsolatban álló tényezőknek, mint amilyenek a szakfolyóiratok vagy főzési tanácsadók. Viszonylag kis fontosságot kapott a házi orvosok szerepe is. Ez azt mutatja, hogy az egészségügyi felvilágosítás és az egészséges táplálkozással kapcsolatos felvilágosító munka nem rendelkezik még napjainkban elegendő és hatékony eszközzel. (15. táblázat)



15. táblázat **A különböző információ források szerepe a hús fogyasztói magatartásban**

<b>Tényezők</b>	<b>Átlag</b>	<b>Szórás</b>
Reklámok	4,02	0,883
Szűkebb családi-baráti kör	3,87	0,905
A kereskedő javaslatai, tanácsai	3,77	0,879
Barátok, munkatársak, rokonok véleménye	3,59	0,889
Folyóiratok cikkei	3,37	1,086
Médiaszemélyiségek	3,27	1,162
A többi vásárló magatartása	3,14	0,990
Szakácskönyvek	3,12	1,266
Háziorvos	3,09	1,336
Híres emberek	2,91	1,247
Természetgyógyász	2,40	1,298

Forrás: Saját vizsgálat

#### **4.3.2. A fogyasztók és az élelmiszer-biztonság**

Az élelmiszer-biztonság napjaink fontos és aktuális témája. Maga az élelmiszer-biztonság komplex rendszer annak érdekében, hogy a kereskedelemben kerülő termék ne károsítsa a fogyasztó egészségét. A vizsgálatok harmadik kérdése arra irányult, hogy milyen mértékben

tartják egészségesnek, illetve ártalmatlannak a különböző beszerzési helyről származó készítményeket, termékeket. Az elmúlt években erőteljesen megváltozott a mezőgazdaság megítélése és egyre jobban előtérbe kerültek a természetes (ökológiai) termékek. Ellenérzések alakultak ki a fogyasztókban például a növényvédőszerrel, tartósítószerrel, mesterséges aromákkal és színezőanyagokkal szemben, mert számos allergiás megbetegedést tapasztaltak ezzel kapcsolatban. Ezért várható volt, hogy a fogyasztók viszonylag biztonságosabbnak tekintik majd a kis méretű, házas üzemekből származó mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeket.

A fogyasztók viszonylag nagy bizalommal vannak a kereskedelemben kapható termékek biztonságosságához. (16. táblázat) A hagyományos házikerti zöldség- és gyümölcsstermelést lényegesen biztonságosabbnak tekintik a fogyasztók, mint a nagyüzemi növénytermesztést és kertészetet. Ez annak ellenére van így, hogy a tudományos igényű elemzések többsége az ellenkezőjét támasztja alá. Az is tény azonban, hogy a növénytermesztéshez képest lényegesen kevésbé bíznak meg a fogyasztók az állati termék előállítás kisüzemi kereteiben, illetve az onnan származó termékekben. Itt elismerik a korszerű mezőgazdasági nagyüzemek szerepét, a megbízható minőségű termékek előállításában. A fejlett országokhoz hasonlóan Magyarországon is egyre inkább érvényesül az a tendencia, hogy a fogyasztók a házikerti termelést jobban áttekinthetőnek tartják, mint a nagyüzemi gazdálkodást. Mindössze alig két tizednyi a különbség a nagy- és a kisüzemek táblázati értékei között. A házi sertésvágással és feldolgozással szemben a kereskedők véleménye szerint a

magyarországi vásárlók viszonylag nagyon bizalmatlanok, és ezt a vizsgálatok igazolták. Hasonlóan negatív megítélése van a ház körüli állati-termék feldolgozásnak és ehhez képest szignifikánsan jobb értékelést kapott az ipari méretű húsfeldolgozás és húsipari termékgyártás.

A vizsgálatok alapján megállapítható, hogy a magyarországi fogyasztó bízik a kereskedelemben értékesített termékekben. A növényi termékeket biztonságosabbnak tartja, mint az állati termékeket. Az állati-termék feldolgozás esetén a fogyasztó már elég felkészült ahhoz, hogy nagyobb bizalma legyen a nagyüzemi módszerekkel feldolgozott húsipari termékekkel szemben, mint a háziipari módszerekkel készütekkel. Ez azt jelenti, hogy megalapozott dolog, ha a húsipar további bizalmat kíván kelteni termékeivel. Ugyanakkor már a közeli jövő feladata annak meggyőző és hatékony kommunikálása a vásárló felé, hogy nem csak a nagyüzemben készült húsipari termékek; hanem a húsipari előállítás egésze (a teljes termékpálya) is biztonságos. Ez a kollektív élelmiszer-marketing tevékenység egyik fontos célkitűzése lehet.

16. táblázat **Az élelmiszerek biztonságosságának, egészségügyi kockázatának értékelése 1-5 skálán**

<b>Tényezők</b>	<b>Átlag</b>	<b>Szórás</b>
Kereskedelemben értékesített élelmiszerek	4,12	0,777
Házikerti zöldség	4,06	0,939
Nagyüzemi tökehús előállítás	3,82	0,745
Ház körüli állattartás	3,79	0,999
Nagyüzemi húskészítmény-gyártás	3,77	0,789
Nagyüzemi állattenyésztés	3,62	0,842
Nagyüzemi növénytermesztés	3,61	0,858
Házi sertésvágás	3,35	1,089
Östermelői élelmiszerek	3,34	1,180
Házi húskészítmény-gyártás	3,21	1,118

Forrás: Saját vizsgálat

#### **4.3.3. Az élelmiszer-biztonság kockázati tényezői**

A kockázat a fogyasztó egészségére ható veszély felismerése, értékelése, kezelése. Fontos kérdés annak vizsgálata, hogy a különböző kockázati tényezőknek milyen jelentőséget tulajdonít a

fogyasztó a vásárlásai során. Itt nehéz lett volna 1-től 5-ig terjedő intervallumskálát alkalmazni, ezért sorrendi skála készült, úgy hogy 1-től 10-ig terjedő sorrendi skálán értékelhették a boltosok a megadott tíz tényezőt a kockázati szempontok intenzitásának alapján.

A megkérdezett boltvezetők a kockázat megítélése szempontjából erősen megosztottak voltak. Ezt mutatja a kockázati tényezők relatív jelentőségének rangsorolása részükről. (17. táblázat)

A vizsgálatokból az tűnik ki, hogy a válaszadók kiemelkedő jelentőséget tulajdonítanak a kockázat szempontjából a vegyszermaradványoknak. Ez az a tényező, amelyik a legmagasabb átlagpontszámot kapta, bár figyelemre méltó, hogy nagyon kevés más kérdésnél voltak ilyen jelentősek a szórásértékek, mint éppen ebben az esetben.

Viszonylag magas pontértéket kapott a takarmányból a húsba kerülő természetes eredetű mérgek szempontja is, valamint a húsipari feldolgozás során keletkező szennyeződések is aggodalomra adnak okot a megkérdezettek véleménye szerint. Ehhez képest lényegesen kisebb jelentőséget tulajdonítottak a húsipari technológiai szennyeződéseknek, például a füstölés hatásának. Figyelemre méltó, hogy az olyan divatos aggályok, mint például az állattenyésztésben alkalmazott hormonok jelenléte, a pontértékben a legutolsó helyre került. A hús esetleges radioaktív szennyeződését sem tekintették komoly kockázati tényezőnek.

Megfigyelhető, hogy a megkérdezettek még mindig nem ismerik fel a mikrobiológiai fertőzés igen kiemelkedő fontosságát. A sorrendi skálán ez a tényező mindössze a negyedik helyet foglalta el, pedig a

magyar élelmiszer-tudományi kutatások egyértelműen igazolják, hogy éppen a mikrobiológiai eredetű szennyeződések hatása az, amelyik kiemelkedő jelentőségű élelmiszer-biztonsági kockázati tényezőt jelent. Ezért ennek az elemzésnek megkülönböztetett fontosságot kell kapnia. Fontos, hogy elsősorban a viszonylag alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező kereskedelmi szakemberek állították azt, hogy a mikrobiológiai eredetű veszélyforrások viszonylag kisebb mértékű kockázatot jelentenek a húsipari termékek szempontjából. Ez is felhívja a figyelmet arra, hogy a húsiparban és kereskedelemben dolgozó szakemberek élelmiszer-biztonsági, ezenbelül élelmezés-egészségügyi képzettségi szintjét növelni szükséges.

17. táblázat **Az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázati tényezők jelentőségének értékelése sorrendi skálán**

<b>Kockázati tényezők</b>	<b>Sorrendi átlag</b>	<b>Szórás</b>
Vegyszermaradványok	4,25	2,212
Természetes mérgek takarmányból	4,76	2,233
Húsipari feldolgozás okozta szennyeződések	4,95	2,570
Mikrobiológiai fertőzés	5,03	2,558
Húsipari adalékanyagok	5,40	2,945
Állatgyógyszerek	5,42	2,255
Technológiai szennyeződések	5,69	3,043
Csomagolóanyagok	6,00	3,031
Sugárzó anyagok	6,04	3,479
Hormonmaradványok	6,28	2,964

Forrás: Saját vizsgálat

Az egyes élelmiszerek emberi egészségre gyakorolt kockázati hatását elemezve figyelemreméltó következtetések vonhatók le abból a

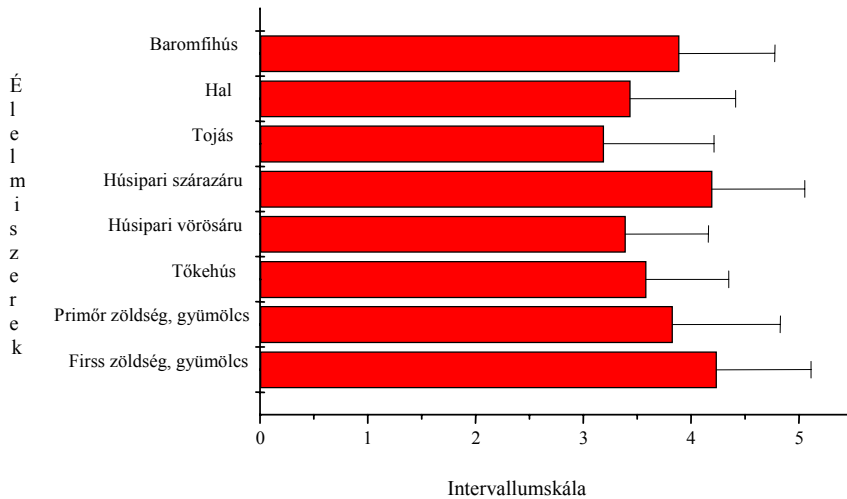
körülményből is, hogy a megkérdezettek melyik terméknek milyen kockázati jelentőséget tulajdonítanak. (8. ábra)

A várakozásoknak megfelelően viszonylag biztonságosnak tartották a friss, idényjellegű zöldségeket és gyümölcsöket, valamint a húsipari szárazárukat. Jól magyarázható és a hétköznapi tapasztalattal is egybevág, hogy a primőr zöldség-gyümölcs biztonságosságával már sokkal kevésbé voltak elégedettek.

A tökehús, valamint a húsipari vörösárak biztonságával a fogyasztók csak részben elégedettek. Elgondolkodtató a húsipar szempontjából, hogy a húsipari vörösárak élelmiszer-biztonsági megítélésénél még a hal élelmiszerbiztonsági megítélésénél is kedvezőtlenebb volt. Sőt a húsipari vörösárak és tökehúsok megítélése alatta marad a baromfihús élelmiszer-biztonsági megítélésének is. Ez azt mutatja, hogy a vásárlók eléggé bizalmatlanok a húsipari termékek iránt. Sokszor a multinacionális kereskedelmi vállalatok árpolitikájának köszönhető, hogy alacsony, sokszor akciós áron vagy privát label (saját márkás) termékként a gyártók igen alacsony minőségű húsipari terméket kénytelenek gyártani eredményességük megtartása miatt. A vásárlók ha csalódnak a termék minőségében, sok esetben nem vásárolnak újra. Tény viszont, hogy az olcsó, sokszor minősíthetetlen húsipari termékek vásárlói rétege létezik és a jövőben is megtalálható lesz, (várhatóan egyre szűkülő tendenciával). Mégis a magyar húsipar jövője szempontjából fontos hogy, tudatos marketing munkával elősegítse a húsipari termékek kedvezőbb megítélését. Ez alapvető érdeke a különböző méretű és profilú húsipari vállalkozásoknak egyaránt.



## 8. ábra Egyes friss és feldolgozott mezőgazdasági termékek és élelmiszerek biztonságosságának értékelése 1-5 intervallumskálán



Forrás: Saját vizsgálat

A vizsgálatok kiterjedtek a különböző szervezetek és intézmények szerepének megítélésére az élelmiszerek biztonságának fokozásában és a fogyasztók egészségének védelmében. Ez három ok miatt számít fontos kérdésnek.

- Egyrészt azért, mert a közelmúlt súlyos élelmiszer-biztonsággal is összefüggő járványai (a száj- és körömfájás, valamint a BSE-kriszis,...stb.) világszerte az érdeklődés középpontjába állította a különböző hatóságok és szervezetek munkájának színvonalát és megbízhatóságát.

- Másrészt a magyarországi élelmiszer-szabályozás jelenleg átalakulóban van, ezért különösen időszerű annak vizsgálata, hogy a különböző élelmezés-egészségüggyel kapcsolatos szervezetek helye és szerepe az élelmiszerbiztonság fenntartásával, illetve növelésével milyen módon függ össze. (E kérdés aktualitását tovább növeli, hogy a magyar gazdasági-társadalmi életben is fokozódó jelentőséget kapnak az úgynevezett társadalmi alapon szerveződő fogyasztóvédelmi szervezetek. Ezért megkülönböztetett jelentőségű az, hogy a fogyasztókkal közvetlen kapcsolatban álló kereskedők hogyan ítélik meg e szervezetek jelentőségét és hatékonyságát).
  
- Harmadrészt az élelmiszerláncok egészében is átalakulnak, ezért az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos teendők jelentősége megváltozik. Az elmúlt évtizedekben döntően az élelmiszer-ipari vállalatok termelő munkájának higiéniai színvonalára és a minőségszabályozási rendszerére összpontosult mind a fogyasztók, mind pedig a szabályozás figyelme. Csak a legutóbbi években válik egyre általánosabbá az a felismerés, hogy az élelmiszer-biztonság növelésében az élelmiszerlánc mindhárom meghatározó szereplőjének jelentős feladata van. A minőségellenőrzésnek komplex módon ki kell terjednie a mezőgazdasági termelésre, az alapanyagokra, az élelmiszer-ipari vállalatokra, a feldolgozásra, valamint az értékesítőkre (termékforgalmazásra) és a nagy élelmiszer-kereskedelmi láncokra is.

Ellentmondásosnak tűnik, hogy amíg az elmúlt években az élelmiszeripar nagyon sokat tett és tudatosan fejlesztéseket hajtott végre minőségszabályozási rendszereinek kialakítására, modernizációjára, addig a mezőgazdaságban, alapanyagtermelésben ezzel ellentétes tendenciákat tapasztalhatunk. Az élelmiszer-ipari vállalatoknál ma már általánossá vált az ISO 9002 szabványának alkalmazása a minőséggel kapcsolatos információk rendszerszemléletű kezelése céljából. Elfogadottá vált a HACCP elv és ezzel kapcsolatos szabályozás gyakorlati érvényesítése, és mind jobban terjed a helyes gyártási és laboratóriumi gyakorlat szemlélete. Külön kell szólni az élelmiszerkereskedelem átalakulásáról, mely hatással van a minőség-ellenőrzésre is. Ez az átalakulás hozta magával, hogy a nagy élelmiszer-kereskedelmi rendszerekben egyre erőteljesebb mértékű minőségellenőrzési és minőségszabályozási funkció valósult meg. Ez a minőségellenőrzési és minőségszabályozási rendszer magában hordozza a korábbinál jobb minőségű termék előállításának és forgalmazásának lehetőségét. Az élelmiszer-kereskedelmi láncok egyre nagyobb szerepet játszanak abban is, hogy az élelmiszerlánc egészében általánossá válják a jó minőségű, kiemelkedő biztonságú termékek forgalmazása, miután az élelmiszerlánc egészében megvalósulhat a minőségbiztosítási, minőségszabályozási rendszer. Ez kellő támpontot adhat, az élelmiszer-ipari vállalatok számára is ahhoz, hogy megfelelő minőségű terméket állítsanak elő. A nagy élelmiszerkereskedelmi vállalatok mellett Magyarországon továbbra is nagy számban vannak a viszonylag kisebb méretű

élelmiszerüzletek, melyek általában alacsonyabb műszaki-technikai színvonallal, technológiai kultúrával rendelkeznek. Fontos kérdés annak tisztázása, hogy megvalósul-e és ha igen, akkor milyen mértékben a szabályozás ezekben az egységekben. A teljesen logikus, hogy a nagyméretű élelmiszer-kereskedelmi vállalatok kellő hatékonysággal lépnek fel az élelmiszerlánc többi tagjaival szemben az élelmiszer-biztonsági szempontok következetes és maradéktalan érvényesítéséért, akkor az az élelmiszer-kereskedelem egésze szempontjából is pozitív hatású lehet. A kisméretű élelmiszerboltok üzemeltetői is profitálhatnak közvetett módon abból, hogy az élelmiszerkereskedelmi vállalatok következetesen képesek érvényesíteni a minőségi követelményeket az élelmiszerlánc többi szereplőivel szemben.

E bonyolult kérdéskör vizsgálatához a témában érintett és megkérdezett kereskedők válaszai szolgáltak alapul (18. táblázat). A válaszadóknak a legjelentősebbnek tekintett, az élelmiszerbiztonságot megítélésük szerint alapvető módon befolyásoló hatóságoknak munkáját 1-sel kellett értékelniük. Azokat, amiket a legkevésbé tartottak jelentősnek az élelmiszerbiztonság fokozása, növelése szempontjából, 5-ös osztályzattal értékelték. A válaszadók alapvető jelentőségűnek tartják az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat tevékenységét. Szerintük ez az a szervezet, amely a legjelentősebb, legdöntőbb módon befolyásolja az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos intézkedéseket és folyamatokat. Nagyjából hasonló jelentőséget tulajdonítottak a fogyasztóvédelmi felügyelőségek rendszerében folyó tevékenységeknek is. A második

legelőkelőbb helyre rangsorolták a nagy élelmiszerkereskedelmi láncok, áruházak minőségi követelményeit a beszállítókkal szemben. Ebből tehát az tűnik ki, hogy még mindig nagyon erős a hatósági alapú, hivatalos minőségellenőrzési rendszerek szerepe az élelmiszerbiztonság fenntartásában, fokozásában. Emellett jelen van már a gazdasági alapon szerveződő, a gazdasági érdeket szem előtt tartó, élelmiszer-biztonsággal foglalkozó szervezetek tevékenysége is.

A megkérdezettek a minőségszabályozásban viszonylag jelentősnek ítélték az élelmiszer-ipari vállalatok termék-előállító rendszereinek a szerepét. Ezekhez képest lényegesen kisebb súlyt kapott az önkéntes fogyasztóvédelmi szervezetek szerepe a minőségszabályozásban. A valós helyzetnek megfelelően a mezőgazdasági termék-előállítók minőségbiztosítási rendszerét nem tekintették kiemelkedően fontos és jól működő szervezetnek. A megkérdezettek nagy többségének véleménye viszonylag homogén volt ennek a kérdésnek a megítélése szempontjából. Általában a vidéki településeken működő élelmiszerboltok eladói kevésbé tartották jelentősnek a különböző hatóságok munkáját, mint a városokban, illetve a fővárosban. Ez azzal magyarázható, hogy a városokban, illetve a fővárosban működő boltok lényegesen gyakrabban szembesülnek a hatóságok minőségellenőrzésével.

A különböző régiókban eltérően ítélték meg az egyes szervezetek jelentőségét. Ez azzal magyarázható, hogy például a fővárosban kiemelkedő intenzitással működnek egyes szervezetek, mindenképp a hatósági minőségellenőrzéssel foglalkozók. Nem érdektelen az sem, hogy a különböző méretű boltokban mekkora

jelentőséget tulajdonítanak az egyes minőségellenőrzéssel foglalkozó szervezetek tevékenységének. A vizsgálatokból kitűnik, hogy a különböző méretű boltok eltérő mértékben tartják jelentősnek az egyes minőségellenőrzéssel foglalkozó szervezetek tevékenységét. A nagyobb méretű boltok ezen szervezeteknek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak. A kisebb méretű boltok azt a minőségszabályozó hatást tartják fontosnak, amelyet a nagy boltok kifejtnek az élelmiszerkereskedelmi vállalatok részéről az élelmiszer-ipari vállalatok felé. Ezt nevezik a közgazdasági szakirodalomban a freerider- vagy potyautas effektusnak, aminek lényege, hogy a piac egyik szereplőjének valamely tevékenységéből más piaci szervezetek is hasznot húznak.

18. táblázat **A minőségellenőrzés intézményeinek megítélése a különböző területeken elhelyezkedő boltok vezetőinek körében 1-5 intervallum skálán**

Intézmény/tevékenység	Főváros		Város		Vidéki település		Fóátlag		Szn. Diff.
	Átlag	szórás	átlag	Szórás	Átlag	Szórás	átlag	Szórás	
ÁNTSZ	2.318	1.675	2.776	1.638	3.200	1.740	2.717	1.701	a-c
Fogyasztóvédelmi felügyelőségek	2.492	1.348	2.724	1.493	3.022	1.498	2.717	1.452	
Mezőgazdasági termelők minőségbiztosítási rendszerei	2.788	1.196	2.932	0.788	3.000	1.229	2.897	1.061	
Önkéntes fogyasztóvédelmi szervezetek	3.424	1.216	3.147	1.147	3.043	1.299	3.219	1.214	
Média	3.123	1.139	2.958	1.119	2.864	1.025	2.994	1.103	
Az élelmiszeripari vállalatok minőségbiztosítási rendszerei	2.600	1.332	2.697	1.395	3.091	1.197	2.757	1.335	
OÉTI	3.185	1.158	2.400	1.208	3.089	1.443	2.843	1.299	a-b;b-c
Élelmiszerkereskedelmi láncok minőségbiztosítási rendszerei	2.455	1.600	3.000	1.120	3.023	1.171	2.812	1.340	a-b;a-c

Forrás: Saját vizsgálat

#### **4.3.4. A vásárlói döntési mechanizmus és a marketing kommunikáció kapcsolata**

A vásárlói magatartást befolyásoló információhordozók egyik fontos eleme a termékeken elhelyezett címkék, illetve azok információtartalma. A vizsgálat ezen része arra irányult, hogy a megkérdezett vásárlók milyen gyakorisággal támaszkodnak, illetve támaszkodnak-e egyáltalán a termékek címkéin és/vagy a termékek csomagolásán feltüntetett információkra? Az 5-ös skálát tekintve: 1-es, ha egyáltalán nem, 2-es, ha néha, 3-as, ha általában, 4-es, ha gyakran, és 5-öst akkor adjanak, ha szinte mindig megnézik a terméken elhelyezett információkat.

A kérdésre adott válaszokból megállapítható, hogy a vásárló számára alapvető jelentőségű a minőségmegőrzési idő tartama, ami szorosan kapcsolódik a gyártási időhöz. Az összes többi tényező jelentőségét alacsonyabbra értékelték, olyannak, amit csak általában néznek meg a vásárlók, de korántsem gyakran. Ebből a húspari vállalatok számára nagyon fontos tanulságok adódnak a termékfejlesztéssel kapcsolatos marketing tevékenységben. A vásárló a gyártási idő megvizsgálásával azt a követelményt is ki kívánja fejezni, hogy lehetőleg minél frissebb terméket szeretne beszerezni. A hosszan eltartható termékek előnye kényelmi szempontból fontos a vásárlónak, hiszen kevesebb időt kell eltöltenie a boltban (havi, heti bevásárlások). Bár egyes szakirodalmak szerint a nyugati fejlett országokban megfigyelhető a friss, rövid ideig eltartható élelmiszerek iránti kereslet növekedése. Ezt az



adalékanyagok és tartósítószerektől való ellenézés indukálja bizonyos fogyasztói rétegnél.

A válaszokból nyert információk értékeléséből az a következtetés is levonható, hogy a bolt területi elhelyezkedésének (a település típusának) szerepe van a vásárlói magatartás alakulásában. Szinte minden esetben lényegesen magasabb volt azoknak a boltvezetőknek az aránya a vidéki településeken, akik szerint az ottani vásárlók alaposabban megvizsgálják a termékeken szereplő különböző információkat, mint a fővárosban, vagy más vidéki városokban. Ennek több magyarázata is lehetséges:

- a vidéki lakosság körében általában alacsonyabb a fizetőképes kereslet, ezért a szabadon elkölthető jövedelem optimális elosztására törekszenek;

- a hús- és húskészítmény vásárlás a vidéki településeken a nagyobb megfontolást igénylő beszerzések közé tartozik, miután a falvakban a tökehúsból továbbra is jelentős a saját termelésből származó húsok fogyasztási aránya;

- a falvak népességének elöregedésével összefüggésben ott lassúbb az életritmus, mint a nagyvárosokban, ezért több idő van a termékek jellemzőinek alaposabb megvizsgálására;

- a vidéki boltokban a termékek választéka kisebb, ezért a termék kiválasztásánál több idő van az egyes termékjellemzők alaposabb megvizsgálására, és a vásárlási döntésre;

A kutatások eredményei egyértelműen azt igazolják, hogy a vidéki vásárlók nagyobb figyelmet fordítanak a termékek energiatartalmára, tartósítószer-mentességére, a termékhez kapcsolódó

felhasználási javaslatokra, a minőségtanúsító jel meglétére. A származási ország kérdése ennél a rétegnél sokkal nagyobb mértékben előtérbe kerül, mint a fővárosi és más városi vásárlók esetén. A származási hely nyújtotta garancia egyfajta, a vásárlói döntést megkönnyítő szempontként jelenik meg. Ugyanígy fokozottabb figyelmet kap az adalékanyag-tartalom és az összetétel ellenőrzése is, és sokkal jelentősebb a gyártó cég szerepe is számukra, mint a fővárosi fogyasztók esetében. Ebből az a következtetés is levonható, hogy a falvakban élők alacsonyabb átlagos iskolai végzettsége nem hat ki arra, hogy ők az élelmezés-egészségügyi kérdések és problémák iránt kevésbé lennének fogékonyak, és ezáltal nem fordítanak kevesebb figyelmet az élelmiszer-ipari termékek minőségi jellemzőivel kapcsolatos összefüggések vizsgálatára. Igazolódni látszik az is, miszerint a nagyvárosokban csak a folyton rohanó vásárló képe jelenik meg, aki nem is érdeklődik az általa megvásárolt élelmiszer-ipari termék jellemzői iránt.

Ha a bolt területaránya alapján vizsgáljuk meg a válaszokat a vidéki településeken, akkor nagyon egyértelműen az tűnik ki, hogy a kisebb méretű boltokban vásárlók semmivel jobban nem érdeklődnek az élelmezés-egészségügyi összefüggések és a vásárolt termékek minősége iránt, mint a nagyobb boltok vásárlói. Tehát nem lehet azt feltételezni, hogy a nagyobb boltokban vidéken a hatalmas árubőség egyúttal egy olyan rohanást, olyan kapkodást is kiváltana a vevőkből, hogy nem vizsgálja meg az egyes termékek jellemzőit.

A megkérdezett boltvezetők véleménye meglehetősen egybeesett a vásárlói magatartás értékelése kapcsán. A különböző

életkorú, felkészültségű boltvezetők egymáshoz nagyon hasonló módon értékelték a vásárlói magatartásnak ezen jellemzőit.

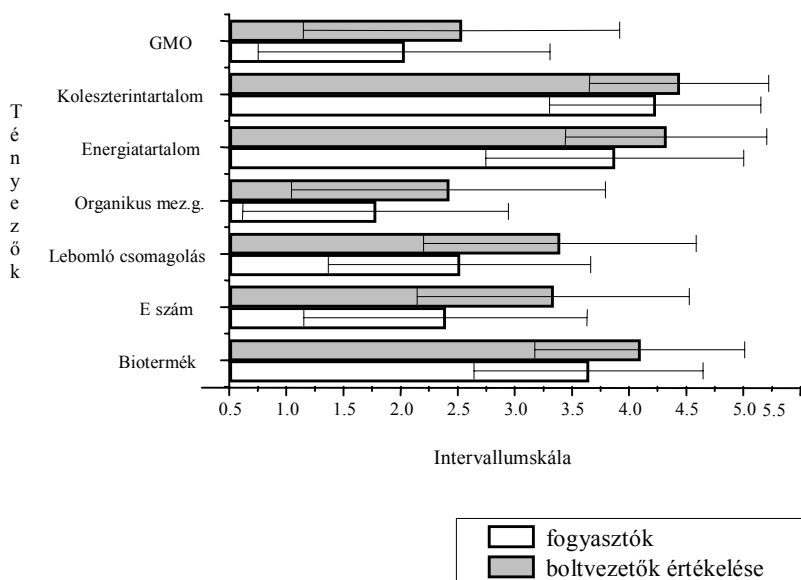
A marketingkommunikáció másik kérdéscsoportja arra vonatkozik, hogy a különböző élelmiszer-ipari termékek vásárlói milyen mértékben ismerik a különböző, az élelmiszer-ipari termeléssel, és az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos fogalmakat. Az elmúlt két évtizedben – túlzás nélkül állíthatjuk – forradalmi változások mentek végbe az élelmiszertermelésben, – csomagolásban és – az értékesítésben egyaránt. Ezek között kiemelkedő jelentősége van a természetes anyagokhoz való visszatérés mind erősebbé váló igényének, az élelmiszerek beltartalmi értékeinek, a korszerű csomagolóeszközök alkalmazásának. Ezzel párhuzamosan terjed az olyan új technológiák alkalmazása, amelyek a genetikailag módosított szervezetek felhasználásával valósítanak meg élelmiszer-ipari termék előállítását.

Hosszan lehetne sorolni a különböző élelmiszeripari termékek termelésével, illetve értékesítésével kapcsolatos új lehetőségeket, és a mind nagyobb számban megjelenő új fogalmakat. Megfontolást igényelt, hogy mennyi új fogalom szerepeljen a kérdőíven. A szakirodalmi ajánlások alapján és szakmai érvek szerint hét fogalom került megjelölésre, azzal hogy a válaszadók 1-től 5-ig terjedő intervallum skálán értékeljék azok ismertségét: 1-est adjanak ha egyáltalán nem ismerik a fogalmat, 2-est, ha már hallottak róla, 3-ast, ha már nagyjából ismerik, 4-est, ha a fogalmat jól ismerik, 5-öst pedig

ha ismerik, és tudatosan figyelik az így jelölt termékeket. (Lásd: 9. ábra)

A válaszadóknak értékelniük kellett azt, hogy tapasztalataik szerint a boltjukban vásárlók milyen mértékben ismerik a kérdőívben szereplő termékjellemzőket. A vásárlók számára ezek az eléggé széles körben elterjedt fogalmak még csak részben váltak hétköznapi élelmiszervásárlói magatartásuk részévé.

9. ábra. **A főbb termékjellemzők ismertségének értékelése**



Forrás: Saját vizsgálat

Leginkább ismert fogalom a kereskedők véleménye szerint a koleszterintartalom. A megkérdezett kereskedők 4,23-as értékű átlagpontja azt tükrözi, hogy megítélésük szerint ezt a fogalmat a

vásárlók jól ismerik. Ez nagy valószínűséggel annak is tulajdonítható, hogy rendkívül intenzív reklámkampányok részévé vált a koleszterintartalom élettani szerepe. Ez azt bizonyítja, hogy az intenzív, erőteljes reklámkampányokkal a fogyasztók figyelmét igenis fel lehet hívni az ételmiszerfogyasztás és az egészség összefüggéseire. Ezáltal be lehet vezetni olyan új fogalmakat és olyan új koncepciókat, amelyek a korábbi időszakban még távolról sem voltak számukra ennyire ismertek. Ez ugyanakkor a reklámszakemberek társadalmi felelősségének kérdését is felveti, hiszen a koleszterin-ellenes kampányokkal olyan termékek is kikerültek a magyar fogyasztásból, amelyek már bizonyított kutatási eredmények alapján feltétlenül szükségesek lennének az egészséges táplálkozáshoz.

A megkérdezettek véleménye szerint a fővárosi fogyasztók lényegesen nagyobb mértékben érzékenyek a koleszterin problémára. A koleszterin-ismeret kérdése a vidéki városi, valamint a falusi fogyasztók körében egymástól nem különbözött szignifikánsan.

Másik problémakör az energiatartalom ismerete, a kilokalóriáról a kilojoultra történő átszámítás, valamint az egyes termékek energiatartalmának egymáshoz való viszonyítása volt. A kapott válaszok a várakozásokkal teljes mértékben összhangban álltak, hiszen a light-jelleg, az alacsony energiatartalom hangsúlyozása napjainkban kiemelkedő jelentőséget kap a különböző ételmiszer-ipari termékek marketing munkája során. A húsipari vállalatok marketingtevékenysége szempontjából feltétlenül figyelemfelkeltő jelentőségű megállapítás - hogy az SI mértékegységre történő áttérés után két évtizeddel azt regisztrálják a válaszadók, hogy a vásárlók

többsége még ma sem ismeri a kilokalóriáról a kilojoullra való átszámítás rejtelmét. Ez tehát olyan feladat, amelyik feltétlenül továbbra is figyelmet érdemel az élelmiszer-marketinggel foglalkozó szakemberek körében. Itt is jelentős különbségek voltak a nagyvárosi és a vidéki vásárlók élelmiszer választását megítélő vélemények szempontjából.

A vizsgálat során felmerült a kérdés, hogy a fogyasztók milyen hányada ismeri az alapanyag előállításban megjelenő két új fogalmat: a biotermék fogalmát, illetve az organikus mezőgazdaság fogalmát. A biotermék előállítás napjaink egyik kulcsfontosságú fejlődési iránya az Európai Unióban. Ehhez képest a biotermékek fogalmának az ismertsége közepes értéket kapott: a megkérdezett kereskedők átlagpontszáma 3,65 volt. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók többsége már hallott róla, és nagyjából ismeri ennek a fogalomnak a tartalmát, de pontos elképzelése még nincsen róla. Ez annyiban veszélyes, hogy a tájékozatlan fogyasztót meg lehet téveszteni. A budapesti vásárlók ezen a területen lényegesen tájékozottabbak, felkészültebbek, mint a vidéken élő és ott vásárló fogyasztók.

Az ehhez kapcsolódó másik fogalmat, az organikus mezőgazdasági termelést gyakorlatilag alig ismerték. Ez a fogalom ma még alig van benne a magyar fogyasztó tudatában. Itt is jelentős eltérések voltak tapasztalhatók a budapesti, a vidéki városi, valamint a falvakban lakó vásárlók ismerete között.

Az elmúlt évtizedek fejlesztéseinek fontos iránya volt a környezetvédelmi célú fejlesztések előtérbe kerülése. Ezeknek a fejlesztéseknek az alapvető célkitűzése az volt, hogy a mezőgazdasági

termelés és a különböző termék előállítási folyamatok egyre kisebb mértékű környezeti terhelést jelentsenek. Valószínűsíthető, hogy a következő évek fejlesztései egyrészt a minőségbiztosítási rendszerekre, másrészt a környezeti terhelés csökkentéseire irányulnak majd. Ebben a lebomló csomagolóanyagok kiemelkedő szerepet kaphatnak és az ilyen jellegű csomagolási rendszerek kialakulása olyan tényező lehet, amely hatékonyabban járulhat hozzá a termék differenciáláshoz.

A kutatások során az is kiderült, hogy a magyar fogyasztók nincsenek kellő mértékű ismeretekkel felvértezve a lebomló csomagolóanyagokra vonatkozóan. Ebből a szempontból szignifikáns differencia volt kimutatható: a vidéken élő vásárlók jobban ismerik a fogalmat. Ez olyan tényező, amely felhívja a húsipar marketingszakembereinek figyelmét arra, hogy a lebomló csomagolóanyagok jelentőségére meg kell tanítani a fogyasztókat, csak ezt követően kerülhet sor az ezzel kapcsolatos, ezt előtérbe állító, differenciáló marketingstratégia kiterjedt alkalmazására.

A vizsgálatok egy másik kérdése az E-szám ismertségére vonatkozott. Ez olyan termékjellemző, amelynek a hétköznapi életben is nagyon nagy jelentősége lehet, hiszen segítségével kiválasztható az a termék, amelyre a fogyasztó például nem allergiás. Ehhez viszont ismeretekkel kell rendelkezni arról, hogy a fogyasztó mily adalékanyagok fogyasztására érzékeny. A vizsgálatokból kiderült, hogy a vásárlók alig ismerik ezt a kérdéskört, és ezért a jövőben célszerű lesz a kollektív marketing keretében erre is felhívni a

fogyasztók figyelmét. Ezen a területen nincs szignifikáns differencia a különböző fogyasztói rétegek között.

A fejlett országokban folyó fejlesztő munka és a biotechnológiai kutatások egyik legellentmondásosabb területe a genetikailag módosított szervezetek alkalmazása az élelmiszerekben. Ez olyan kérdés, amely ma az érdeklődés, a szakmai viták homlokterében áll, nagyon jelentős nézetkülönbségek figyelhetők meg ezzel kapcsolatban. Ezért szerepelt a fogalom egy külön kérdésben, vagyis hogy a genetikailag módosított terméket a fogyasztók mennyire ismerik, és mennyire tájékozottak ezen a területen. A vizsgálatok azt igazolják, hogy a megkérdezett kereskedők véleménye szerint a vásárlók többsége már hallott róla.

#### **4.3.5. A bolti eladók termékismeretének szerepe a marketing-kommunikációban**

A vizsgálatok kiterjedtek arra is, hogy az élelmiszerboltok vezetői és munkatársaik milyen mértékben ismerik a termékkel kapcsolatos szakkifejezéseket. Ez azért fontos, mert az élelmiszerkereskedők fontos szerepet játszhatnak a fogyasztó tájékoztatásában, orientálásában. Ez kényes kérdés, mivel nyilvánvaló, hogy ha a kérdés arra irányult volna, hogy a kereskedő önmaga ismeretszintjét jellemezze, akkor a beérkezett válaszokból nagy valószínűséggel rendkívül pozitív kép alakult volna ki. Ha pedig esetleg tételes ismeretek alapján történt volna a kereskedők



tájékoztatásának felmérése, akkor ez joggal válthatott volna ki averziót a válaszadók részéről és tiltakozást az ellen, hogy miért kellene őket levizsgáztatni. Ezért a kérdés úgy került megfogalmazásra, hogy a kereskedők véleménye szerint mások - kereskedő társai, kollégái - milyen mértékben ismerik az adott fogalmakat.

A megkérdezett kereskedők nagy többsége úgy gondolja, hogy a termékek energiatartalmával, koleszterintartalmával tisztában van, ismeri, alkalmazza ezeket a fogalmakat. A biotermékkel kapcsolatos ismereteiket is viszonylag kedvezőnek tartották, ugyanakkor ennél már sokkal kevésbé voltak egyértelműek azok a válaszok, amelyek a lebomló csomagolóanyagok, valamint az E-szám ismertségéről szóltak.

Ez azért jelent problémát, mert a tájékozatlan kereskedő nem tudja megfelelő tanácsokkal ellátni a vásárlókat. Ugyanígy jelentős gyakorlati problémát jelent, ha a kereskedő nincs tisztában például a biotermékek fogalmával, mert akkor nem tudja úgy elhelyezni ezeket a termékeket a bolt térszerkezetében, hogy azok a fogyasztók számára egyértelműen azonosíthatóak legyenek.

A genetikailag módosított szervezetek kérdéskörének ismertsége is viszonylag gyenge volt a vizsgált válaszadók körében. Nagy valószínűséggel állítható, hogy a megkérdezett kereskedők értékelése kollégáik felkészültségéről többé-kevésbé összevág saját ismeretszintjükkel.

#### **4.4. A magyarországi várható húsfogyasztást befolyásoló tényezők**

A magyarországi húsfogyasztásban a '90-es évtized folyamán bekövetkezett csökkenés okairól számos elemzés ismert. A vizsgálatokhoz készített kérdőív arra keresi a választ, hogy a megkérdezettek mely tényezőknek tulajdonítanak megkülönböztetett jelentőséget a húsfogyasztás mennyiségének csökkenésében. A lehetséges okok, körülmények közül 7 került fel a kérdőívre, és 1-től 5-ig terjedő intervallumskálán értékelték a válaszadók ezek jelentőségét.

A kapott válaszokból megállapítható, hogy a válaszadók az életszínvonal csökkenését, valamint a fogyasztói árak emelkedését kiemelkedő fontosságú tényezőnek tartják. Ebből a szempontból a beérkezett válaszok között alig volt eltérés. Ez azért is érdekes, mert a fővárosi lakosság vásárlóereje jóval felette van a vidéki városok és falvak lakosságáénak.

A drágább sertés- és marhahús-termékek helyettesítőjéül elsősorban a baromfihúst említik. Ez egyébként teljesen összecseng az előzőekben bemutatott tényezőkkel, hiszen a baromfihús termékek árát, minőségi jellemzőit, minőségének egyenletességét, táplálkozás-élettani szerepét a válaszadók jónak tartják. A válaszok elemzése során az is kitűnik, hogy az átalakuló táplálkozási szokásoknak is viszonylag nagy jelentőséget tulajdonítottak a megkérdezettek.

Várható, hogy az átalakuló táplálkozási szokások fontosságára elsősorban a megkérdezett városi, mindenekelőtt fővárosi boltosok érzékeltetik. A válaszok azonban ezt a várakozást egyáltalán nem

igazolták, szignifikáns differencia nem mutatható ki a vidéki és a városi megkérdezettek véleménye között. Úgy látszik, hogy a falvakban a húsfogyasztási szokások átalakulása zömmel a külső kényszer hatására legalább olyan mértékben érvényesül, mint a fővárosban élő fogyasztók körében.

A fokozódó minőségi problémák szerepét is tükrözték a válaszokból leszűrt eredmények. A fiatalabb fogyasztók egyre kevésbé preferálják a hagyományos húsipari termékeket. Ízlésük is jelentősen eltér az idősebb fogyasztókétól. Pl.: A vizsgálatok egyértelműen azt igazolják, hogy az állatvédelmi megfontolások Magyarországon még nem terjedtek el a fogyasztók körében, ez nem is játszik szerepet a termékválasztásban.

A vizsgálatok arra is kitértek, hogy a megkérdezettek hogyan ítélik meg azokat a változásokat, amelyeknek kezdeti lépései napjainkban bontakoznak ki. Ilyenek voltak a biotermékekre, a hazai termékekre, az alacsonyabb energiatartalomra és végül a környezetbarát termelésre (termékekre) vonatkozó kérdések.

A válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték, aszerint, hogy ezek a tényezők, milyen szerepet kaphatnak a következő években, illetve várhatóan mennyire lesznek jellemzőek a magyar fogyasztók gondolkodására és vásárlói magatartására.

A megkérdezettek jelentős része egyetértett azzal, hogy a fogyasztók akkor is hajlandók lesznek többet fizetni a biotermékért, ha annak minősége nem jobb, mint a hagyományos termékéké. Itt a bolt mérete és elhelyezkedése szempontjából sem volt jelentős differencia.

A fővárosban fokozottabb várakozásokkal vannak a jövő biotermékei iránt.

Arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók növekvő arányban keresik majd a Magyarországon előállított termékeket, a vélemények erősen megoszlottak. Elsősorban a fővárosban működő boltok vezetői pesszimisták abban a tekintetben, hogy a következő években a hazai előállítású termékek keresletének növekedése várható.

A vizsgálatok e részének harmadik kérdése arra vonatkozott, hogy a fogyasztók mennyire keresik majd tudatosan az alacsonyabb energiatartalmú termékeket. Az erre vonatkozó adatok teljesen homogének voltak és az energiaszegény termékek térhódítását jelezték.

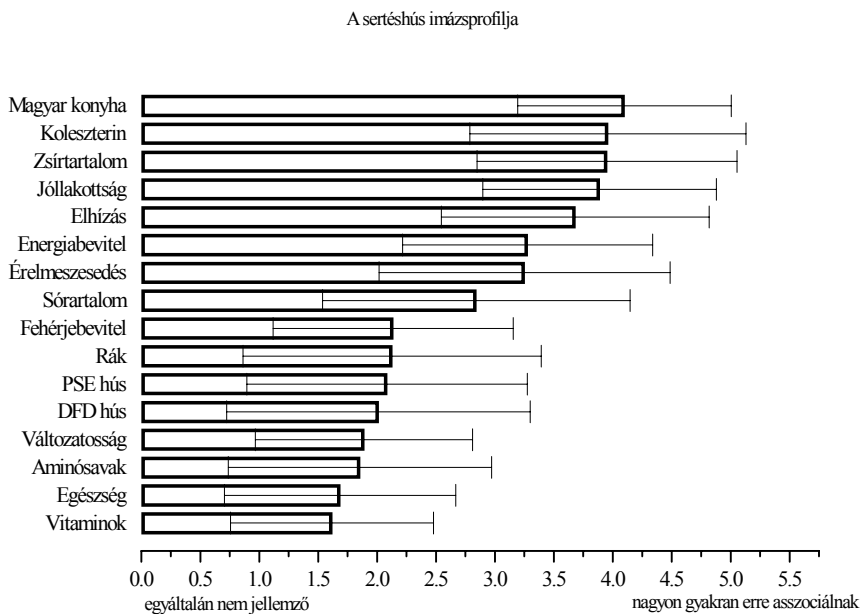
A környezetbarát termékek jövőbeni szerepét ugyancsak kedvezően ítélték meg a válaszadók.

A kérdőíveken beérkezett válaszokból leszűrhető, hogy a magyar húsipari marketing egyik legjelentősebb problémája a sertéshús keresletének romlása, és annak a képnek az egyre negatívabbá válása, amely a sertéshús fogyasztásával kapcsolódik össze a fogyasztók tudatában.

A válaszadók jelezték, hogy a sertéshúshoz, mint fogalomhoz milyen mértékben kapcsolódnak bizonyos képzetek. Előzetes interjúk és szakirodalmi ajánlások alapján 16 fogalom került felsorolásra. A válaszadóknak azt kellett értékelniük, hogy mennyiben kapcsolódnak ezek a fogalmak a fogyasztók tudatában a sertéshús fogyasztásához. A 16 felsorolt fogalom között pozitív és negatív jellegű fogalmak

egyaránt szerepeltek. A válaszokból kitűnt, hogy általában negatív a serteshúsfogyasztás megítélése. A serteshússal kapcsolatban általában a hagyományos magyar táplálkozás, az elhízás és számos betegség, a túlzott zsírtartalom és a tápláló, laktató hatás jut a fogyasztók eszébe. Ebben földrajzilag sincsenek jelentős különbségek. Vidéken nagyon kis mértékben kedvezőbb a húsokról és a húskészítményekről alkotott kép, mint a fővárosban. Szignifikánsan nem igazolható, hogy bizonyos régiókban kedvezőbb kép élne a fogyasztók tudatában a serteshúsokról (Lásd: 10. ábra).

10. ábra.



Forrás: Saját vizsgálat

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK , JAVASLATOK

A magyarországi élelmiszerfogyasztás jelentősen átalakult. A hús és húskészítmény egy főre jutó fogyasztása mennyiségben csökkent, összetételében pedig jelentősen megváltozott az elmúlt tíz évben. Az élelmiszeripar csak akkor lehet eredményes, ha olyan marketingpolitikát folytat, amely követi a fogyasztó vásárlóerejét és maradéktalanul kielégíti igényeit.

A dolgozat a fogyasztói, pontosabban a húsvásárlói magatartás vizsgálatával olyan kulcsfontosságú területekre világított rá, amelyek tisztázásával alapvető irányvonalak jelölhetők meg a fogyasztásban, a feldolgozásban és a kereskedelemben. A felmérés a kereskedőkre támaszkodóan zajlott, azért, mert, tisztán látják a vásárlók viselkedését, mert nap mint nap találkoznak döntéshozatali folyamataikkal. Gyakorlatilag átlátják a főbb piaci mozgatórugókat. Számukra is fontos a gyors és optimális reagálás a változásokra, de az eredményeket főleg az alapanyag-termelők, az élelmiszer-feldolgozók és a kereskedők hasznosíthatják.

1. A vásárlók termékválasztásukkor több tényező és körülmény figyelembevételével döntenek. Ezek között legfontosabb az ár, az eltarthatósági idő és az árkedvezmény, vagyis a termék akciója. Csak ezután következik a csomagolás esztétikuma, az ízletesség, majd a termék reklámja. Bármennyire meglepő, de legutolsó a sorban a gyártó földrajzi elhelyezkedése és a termék magyar származása. Az egészséges táplálkozás igénye a körülmények fontossági sorrendjének

alsó harmadában szerepelnek. A magyarországi fogyasztó igen árérzékeny a hús és húskészítmények tekintetében. A piacképes, alacsony ár és a jó árárció erősen csábítja a vevőt, de ezek mellett a húsipari vállalatoknak érdeke koncentrálni az eltarthatósági időre is. A vásárlók szívesen választják a friss terméket és szeretik a hosszan eltartható készítményeket. A húsipar reklámkampányai, amelyek többnyire termék és image jellegűek is egyben, a tapasztalatok szerint nem vezettek eddig átütő sikerekhez. Az elemzések rávilágítottak ennek okára is, hiszen a fogyasztói döntéseknél a termék reklámja csak a hatodik helyen szerepel. Hatásosabb ennél a szép, gusztusos csomagolás és a harmonikus íz. Ezért a jövőben inkább e tényezőkre érdemes a marketingben odafigyelni.

2. A vizsgálatok tanúsága szerint igen lényeges kiemelni a hústermékek bolti elhelyezését. Ebben a multinacionális cégek nagy tapasztalattal és szakmai hozzáértéssel rendelkeznek, amit ajánlatos átvenni, illetve alkalmazni.

3. Az EU csatlakozás előtti időszakban célszerű erősíteni és tudatosítani a Magyarországon előállított termékek image-t, hiszen nagyon éles versenyhelyzetben kell majd helytállni a magyar élelmiszer-ipari vállalkozásoknak. Iparági összefogással, állami támogatással civil szervezetek bevonásával egy olyan átfogó kampányt ajánlatos szervezni, amely célul tűzi ki a magyar termékek fogyasztói elismerését és preferálását.

4. A fogyasztó a vásárlási döntéseiben különféle információkra támaszkodik. Megfelelő szervezéssel elérhető, hogy egyre többen megbízható forrásokra támaszkodjanak. Így erősíteni indokolt a házi orvosok, a médiában szereplő szakértők, szakfolyóiratok, szakácskönyvek, főzési tanácsadók és főleg az oktatás, a háztartástan,...stb. szerepét. Jó irány az is, amikor a vásárlók a szakképzett kereskedők véleményére támaszkodnak. Ezért alapvető fontosságú feladat a kereskedők felkészültségének folyamatos javítása.

5. Az élelmiszer-biztonság Európában évek óta a közvélemény és a viták homlokterében áll és várható, hogy Magyarországon is egyre inkább a figyelem középpontjába kerül.

A magyarországi fogyasztók véleménye a mezőgazdasági termékek termeléséről és feldolgozásáról általában kedvező. Biztonságosnak tekintik a kereskedelmi forgalomban lévő termékeket. Megbízhatnak a házi zöldségben és gyümölcsben, de a házi húskészítménnyel kapcsolatban már fenntartásaik vannak. Preferálják a nagyüzemi állattenyésztésből és feldolgozásból származó termékeket. Okos és átgondolt marketingpolitikával arra kellene törekedni, hogy a fogyasztó ellenőrzött valóban biztonságos élelmiszereket vásárolja és ezeket ki is tudja választani. Itt fontos kiemelni a márkázás jelentőségét. Ha egy márkához megbízható minőség, jó hírnév kapcsolódik, vagyis jó image, akkor a fogyasztó visszatérő vásárlásaival márkahűvé válhat. A márkázás témaköre már nagy szakirodalommal és gyakorlati példákkal is rendelkezik. Ajánlott ezek



alapos tanulmányozása, mert útmutató lehet. Célszerű nagyobb nyilvánosságot biztosítani az élelmiszerek hivatalos ellenőrzésével foglalkozó fórumoknak. Az ellenőrzött élelmiszereket feltűnő jelöléssel indokolt ellátni. Ajánlatos többet kommunikálni a fogyasztóval az ellenőrzött termékek biztonságáról, s különösen fontos a fogyasztóvédelemmel való együttműködés.

6. Az élelmiszerek biztonságát veszélyeztető lehetséges kockázati tényezők között a megkérdezett kereskedői véleményekben első helyre a vegyszermaradványok kerültek, ezt követték a természetes mérgek és a húsipari feldolgozás okozta szennyeződések. A kockázati tényezőket tekintve fontos az, hogy a megkérdezettek nem az elsők között említették a mikrobiológiai fertőzések fontosságát, jóllehet a szakirodalom és a gyakorlati tapasztalatok is alátámasztják ennek kiemelt jelentőségét az élelmiszer-biztonságban. Feltétlenül javasolt ezért a szükséges információk terjesztése a termelők, feldolgozók és fogyasztók körében.

7. A vélemények szerint a különböző élelmiszer-ipari feldolgozottság termékek nem azonos mértékben jelentenek kockázatot. A legbiztonságosabbnak a friss, idényjellegű zöldséget és gyümölcsöt tartották. Ugyanúgy vélekedtek a húsipari szárazárukról is. Kockázati szempontból ezeket a primőr zöldség és gyümölcs követte. A tökehúsok, a hal és a húsipari vörösáruk a középmezőnybe kerültek. Az utolsó helyre került a tojás. A húsipari vörösáru élelmiszer-biztonsági megítélése nagyon rossz. Ez az utóbbi években

folyamatosan romló minőségű és tömegárúként termelt vörösárú miatt következett be. Ezt a folyamatot a kereskedelem indukálta, hiszen árpolitikájával (árakciók, privát label termékek) a beszállítókat igen alacsony átadási ár kialakítására kényszerítette. A gyártók az átadási árnak megfelelően csak gyenge minőségű árut tudtak előállítani, ha működésük eredményességére is odafigyeltek. Az olcsó sokszor gyenge minőségű árunak azonban (sajnos) létezik Magyarországon vásárlói rétege, amely remélhetően egyre szűkebbé válik majd.

A húsipar fontos feladata a húsipari vörösáru minőségének javítása és ezáltal image-nek visszaállítása, ami csak folyamatos minőségi termeléssel valósítható meg. Ezt segítik az Élelmiszer Törvény rendelkezései, meghatározva az egyes vörösárú összetételét és alapanyagnormáit.

8. A hús és húskészítmények biztonságát, a fogyasztók egészségvédelmét Magyarországon sok intézet és szervezet szolgálja. A válaszadók szerint, az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat tevékenysége alapvető jelentőségű. Második helyre rangsorolták a nagy élelmiszerkereskedelmi láncok, áruházak minőségi követelményeit a beszállítókkal szemben. Jelentősnek ítélték még a Fogyasztóvédelmi Felügyelőségek szerepét és az élelmiszer-ipari vállalatok minőségbiztosítási rendszereit. Nem tekintették viszont fontosnak az önkéntes fogyasztóvédelmi szervezetek és a mezőgazdasági termék előállítók minőségbiztosítási rendszereit. Az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat és

a Fogyasztóvédelmi Felügyelőségek fontossága valószínű azért is kiemelkedett a többi szervezet közül, mert e szervek ellenőrző munkájával folyamatosan találkoznak az élelmiszerüzletek vezetői és vásárlói egyaránt.

Általában a falvakban működő élelmiszerboltok kevésbé érezték jelentősnek a különböző hatóságok munkáját, mint a városban, illetve a fővárosban. Közöttük szinte minden esetben szignifikáns differencia volt kimutatható. Ez valószínűleg azzal magyarázható, hogy a városokban, illetve a fővárosban működő boltok lényegesen gyakrabban szembesülnek a hatóságok minőségellenőrzésével.

A közeljövőben nagyobb súlyt szükséges fektetni arra, hogy az élelmiszerkereskedelem is megismerje és tudatosítsa a minőségellenőrző rendszerek működését az alapanyag termelésben és feldolgozásban. Ma még gyenge láncszem a minőségellenőrzés és a minőségbiztosítási rendszer alapos ismerete. A kereskedelem érdeke az, hogy ne csak a hatósági ellenőrzések és az elkövetett szabálytalanságok miatt kapott büntetések alapján ismerje meg a minőségi előírások fontosságát, hanem azok előírásait a saját jól felfogott érdeke miatt is tartsa be.

9. A marketing-kommunikáció egyik alappillére a megfelelő információkat tartalmazó termékcímke. Ezért fontos annak ismerete, hogy a vásárlók erről mit olvasnak el és milyen gyakorisággal. Az első helyen szerepel a minőség megőrzési (szavatossági) idő, de a gyártási időt is szinte mindig elolvassák a vásárlók a megkérdezettek szerint. A többi információ ritkán tart érdeklődésre számot, mert a

tartósítószerre, az összetételekre vagy az adalékanyagokra vonatkozó információk másodlagos jelentőségűek ma még. A vidéken élők viszonylag nagyobb gondot fordítanak a termékcímkék tanulmányozására. A termékcímkén található adatokat a vonatkozó szabályozás alapján kell feltüntetni, ezeknek az előírásoknak a betartása minden élelmiszer-ipari vállalatnak saját érdeke. Javítana a helyzeten az, ha a termékcímkén a vevők számára könnyebben értelmezhetőek lennének.

10. Az élelmiszerekre vonatkozó beltartalmi adatok értelmezése és jelentősége mind a fogyasztók mind a kereskedők számára csak hiányosan ismertek. Ez alól kivétel a koleszterin - és az energiatartalom. A biotermék fogalmát a megkérdezettek egy jelentős hányada nem ismeri. Az E számra, a genetikailag módosított takarmány felhasználásával készült termékre, az organikus mezőgazdaságra és a lebomló csomagolóanyagokra vonatkozó fogalmakról és kifejezésekről alig tudnak valamit. A közelgő EU-csatlakozás miatt is ezek megismertetése jelentős feladata minden érintettnek.

11. Az, hogy a hús és húskészítmény vásárlási döntésekben kinek van meghatározó szerepe a családon belül, a húsipari szereplőknek meghatározó információ. Marketing stratégiájukat, reklámjaikat ugyanis e célcsoport pontos ismeretében tervezhetik meg és működtethetik hatékonyan. Az eredmények alapján látható, hogy a különböző korosztályoknál, mivel más-más családtípusról van szó,

különböző a célcsoport is. A fiatal, gyermektelen házaspároknál a nők döntenek főként a hús és húskészítmény vásárlásoknál, a gyermekes házaspároknál (6-18 éves gyermekkel) már igen jelentős szerepet kap a gyermek véleménye. Az idős, gyermekeiktől külön élő házaspároknál a férfiak veszik át a döntéshozó szerepet.

12. A különböző húsfélék és húskészítmények megítélése a fogyasztói ár, beszerezhetőség (elérhetőség), egyenletes minőség, illeszkedés a korszerű táplálkozásba (egészséges táplálékok), élelmiszer-biztonság szintén szerepet játszik a marketing-kommunikációban.

A fogyasztói ár megítélése teljesen tükrözi napjaink húsfogyasztási szokásait. A sertés és marhahús ára az értékükhöz képest kedvezőtlen. E húsféléknél már csak a vadhús árát tartják a megkérdozettek magasabbnak. A húskészítmények árát viszont már kedvezőbbnek ítélik meg. A baromfihús ára kapta a legjobb értékelést.

A várakozásokkal megegyezően, a különböző termékek beszerezhetőségét a fővárosban működő boltokban sokkal kedvezőbbnek tartották általában, mint a vidéken működőkben. A különböző régiók között is szignifikáns különbségek voltak a beszerzés szempontjából, ami a regionális marketing munka hiányosságaira hívja fel a figyelmet.

Kiemelkedő fontosságú jellemző a termék minőségének egyenletessége, vagyis az a tulajdonsága, hogy a termék folyamatosan kielégíti az elvárt és a megszokott minőséget. A sonkák és szárazárak minőségének megítélése volt a legegyszerűsebb. Hasonlóan kedvező vélemény volt a delikáteszekről. Itt is a fővárosi boltokban volt

kedvezőbb a kép, mint a vidéki üzletekben. A csirkehús és a pulykahús megítélése egyformán kiemelkedően jónak tekinthető. A hal esetében is nagyon egyenletesnek ítélték a minőséget, annak ellenére, hogy az elmúlt években jelentős aggályok merültek fel ezzel kapcsolatban. Igen kedvezőtlen volt az alacsony árkategóriájú vörösáruk és felvágottak minőség-egyenletességéről alkotott vélemény. Ebben nem volt igazolható különbség a fővárosi és vidéki válaszadók között.

A liba- és a kacsahús minőségének egyenlőtlenségét jelentős kifogások érték. A sertés- és marha tökehúsok vásárlói sem elégedettek a termékminőség egyenletességével.

Mindebből következően a húsiparban is a minőségi termékgyártás megvalósítása a kitörési pont, hiszen csak így maradhat majd az Európai Unióban versenyképes a bel- és „külpiacon”. Várható, hogy a húsipari termékek általános minőségjavulását az egyre igényesebb fogyasztó is megfelelően értékeli majd, hiszen a statisztikai adatok alapján ismert, hogy már megindult a fizetőképes kereslet lassú növekedése. Egyre nagyobb lesz az igényesebb vásárlói réteg, illetve igencsak szűk lesz a gyengébb minőséget is akceptáló fogyasztói kör.

Feltételezhető, hogy a kedvezőbb táplálkozás egyre nagyobb szerepet játszik a vásárlók döntésében. A vizsgálati eredmények a várakozásoknak megfelelően alakultak. Ebből a szempontból a csirkehús megítélése rendkívül kedvező, csakúgy, mint a pulykahúsé. Ugyanígy a hal is jó pontszámot kapott. Valószínűsíthető, hogy a vásárlók még inkább e termékek felé fordulnak, mert úgy ítélik meg,

hogy ezek a termékek azok, amelyeknek fogyasztása egészségüket szolgálja. Az egészségesség (korszerűség) középmezőnyében helyezkednek el a szárazárak a delikáteszek és az egyéb baromfihúsok, valamint a vadhús. Ezért a jövőben várhatóan még inkább differenciálódik a fogyasztók igénye a különböző termékek iránt.

Az elemzések alapján jelezhető, hogy egyre több vásárló igényli majd a változatos, különleges, és egyben az egészséges táplálkozást szolgáló húsokat, húskészítményeket. A kitartó húsipari marketing és a legújabb táplálkozás-tudományi eredmények széles körben való elterjesztése majd fokozatosan megváltoztatja a mai kicsit torznak mondható húsfogyasztási szerkezetet. A legújabb tudományos kutatások és vizsgálatok alapján az emberi szervezet számára a vörös húsok fogyasztása rendkívül fontos, mert olyan elemeket tartalmaz, amely a fehér húsokban nincs elegendő mennyiségben. Az is bizonyított ma már hogy az állati zsírok is fontosak a mai táplálkozásban. Több helyet kapnak a vöröshúsok is az étkezésekben, és például több halat fogyasztunk majd.

Nagyon fontos az élelmiszer-biztonság kérdése, valamint a különböző termékek minőségi jellemzőinek megítélése. Az eredmények viszonylag homogén véleményeket tükröznek, az átlagos érték azonban még az elfogadható szintet sem éri el. A nagyméretű boltok esetén kedvezőbb értékelés adódott, de összességében érzékelhető egy elég erőteljes fenntartás a megkérdezettek részéről a húsipari termékek mikrobiológiai biztonságára vonatkozóan.

A következő évek fontos feladata lesz az élelmiszerlánc egészében a mikrobiológiai biztonság szempontjának erősítése. Ennek szubjektív feltételét teremti meg az, hogy az élelmiszerkereskedők is tudatában legyenek annak, hogy erőteljesen eltérő mikrobiológiai adottságú termékekkel van dolguk, valamint az, hogy a termékek biztonságán még javítani kell. A válaszok alapján megállapítható, hogy a kereskedők ma még nem tulajdonítanak kellő jelentőséget a mikrobiológiai biztonság, mint az élelmiszer-biztonság egyik alappillérenek. Ezért ezen a téren szükség lesz intenzív továbbképzésekre és felvilágosításokra. A szigorúbb ellenőrzésekkel pedig a fontosabb paraméterek betartását szorgalmazhatnák a hatóságok az egész élelmiszerláncban.

13. A már-már aggasztóan alacsony sertéshús fogyasztás vizsgálatában számos kedvezőtlen hatású befolyásoló tényezőre derült fény a válaszokból.

A sertéshússal kapcsolatban 16 megadott fogalom között pozitív és negatív jellegűek egyaránt szerepeltek. A válaszokból kitűnt, hogy általában kedvezőtlen a sertéshús fogyasztás megítélése. A sertéshúsról általában a hagyományos magyar táplálkozás, az elhízás és számos betegség, a túlzott zsírtartalom és a tápláló, laktató hatás jut a fogyasztók eszébe. Vidéken nagyon kis mértékben kedvezőbb a sertéshúsról és a húskészítményekről alkotott kép, mint a fővárosban. A sertéshús fogyasztás csökkenésének okai a fontosság sorrendjében az életszínvonal csökkenése, valamint a fogyasztói ár emelkedése. A baromfi- és húskészítmények árát, minőségi jellemzőit,



minőségének egyenletességét, táplálkozás-élettani szerepét (egészségességét) sokkal kedvezőbbnek ítélték a válaszadók, mint a sertés és marhahús termékekét. A válaszok elemzése során az is kiderült, hogy az átalakuló táplálkozási szokásoknak is viszonylag nagy jelentőséget tulajdonítottak a megkérdezettek. Szignifikáns differenciák nem voltak kimutathatóak a vidéki és a városi lakosság véleményét tükröző válaszok között, ami azt bizonyítja, hogy a falvakban az átalakuló fogyasztói szokások legalább olyan mértékben érvényesülnek, mint a fővárosban élő fogyasztók esetében.

A fokozódó minőségi problémák szerepét is hangsúlyozták a megkérdezettek. Egybecseng az a megállapításuk, hogy a fiatalabb fogyasztók egyre kevésbé fogadják el a hagyományos húsipari termékeket.

A vizsgálatból kiderült hogy a magyar fogyasztók az állatok leölésére alig gondolnak a hússal kapcsolatban. A fejlett országokban külön marketing koncepció foglalkozik ezzel, úgy tűnik nálunk ez még nem időszerű. A vizsgálatok alapján a következő stratégia javasolható a húsipari cégek pozíciójának javítására: (Persze nem elégséges maguknak a vállaltoknak egyedül illetve egyenként kommunikálni a fogyasztóval, hanem szükséges az egységes (közösségi) fellépés a cél elérése érdekében):

- Húsipari termékszerkezet korszerűsítése.
- A vállalkozásoknak fontos az egységes (közösségi) fellépés a cél elérése érdekében.
- Minőségi húskészítmények előállítása.
- A márkásítás jelentőségének felismerése és megvalósítása.

- Átfogó (teljes körű) minőségellenőrzés megszervezése.
- Az ár és a minőség optimális egyensúlyának alakítása.
- Az esztétikus csomagolás megvalósítása.
- Fórumok, konferenciák szervezése az egészséges táplálkozásról.
- A médiák sokoldalú hasznosítása.
- Állatvédelmi normák betartása.
- Oktatók, egészségügyi dolgozók (házi orvosok, védőnők, nevelők ...stb.) megnyerése és bevonása a felvilágosító munkába.

14. Végül következzenek egy általános kép arról, hogy hogyan látják a megkérdezettek az elkövetkező évek változásait, főbb tendenciáit a húsfogyasztási szokásokat illetően.

Úgy vélik, hogy a vásárlók a jövőben akkor is hajlandók lesznek többet fizetni a biotermékekért, ha azok minősége nem jobb a hagyományos termékeknél. A jelenlegi állapothoz képest tudatosabban keresik majd az alacsonyabb energiatartalmú termékeket, illetve még jobban fokozódik a környezetbarát csomagolás szerepe.

Lényegesnek látszik az a megállapítás, mely szerint nincs esély arra, hogy egyre növekvő arányban keresik majd a hazánkban előállított termékeket. Ezért szükségesnek látszik, hogy Magyarország mielőbb aktív marketing politikát folytasson annak érdekében, hogy a fogyasztók preferenciája növekedjék a magyar termékek iránt.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Hazánkban az elmúlt évtizedben drasztikusan csökkent az alapvető élelmiszerek közül a hús és húsfélék, a tej és tejtermékek, a tojás, a zöldség és gyümölcsfélék egy főre jutó fogyasztása, döntően a reáljövedelmek csökkenése és a megélhetési körülmények romlása hatására.

A csökkenő belföldi fogyasztással szinte egyidőben megfigyelhető a differenciálódás, a felső jövedelmi harmad fogyasztásának növekedése, a luxusfogyasztás megjelenése. Nem csak a hazai átlagos hazai egy főre jutó fogyasztás a mennyiségében, hanem összetételében is messze elmarad a korszerű táplálkozás követelményszintjétől.

A mélypont és a néhány éve tartó stagnálás után kis mértékű javulás tapasztalható a hazai fogyasztásban.

A dolgozat célkitűzése, hogy a vizsgálatok és elemzések alapján átfogó képet adjon a magyar húspiac jelenlegi helyzetéről (ezenbelül a fogyasztás volumenéről, struktúrájáról ennek változásáról, jövőbeni alakulásáról), a vásárlói döntést befolyásoló tényezőkről (élelmiszerbiztonság, termék származása, egészségtudatosság szerepéről), a vásárlói döntési mechanizmus és a marketing kommunikáció kapcsolatáról. Továbbá, hogy a vásárlói magatartás megismeréséből származó következtetések a húsiparban, a kereskedelemben és a fogyasztók körében kamatozzék.

A vizsgálati módszer a kérdőíves felmérés volt. Országos reprezentatív megkérdezés során, összesen 406, a húskereskedelem élvonalába tartozó bolt vezetője, illetve reszortfelelőse szolgáltatott adatokat a vásárlói magatartásról. Az előzetes felmérések azt mutatták, hogy a vásárlói, fogyasztói szokások és attitűdöket ők ismerik a legjobban és érdekükben is áll közreműködni egy fontos felmérésben. A kérdések összeállítása körültekintéssel, szakértők bevonásával és a szakirodalmi ismeretek felhasználásával történt. A kérdőívek feldolgozása számítógépes program segítségével zajlott.

A témakör megvilágításakor feltárára kerültek azok a körülmények, amelyet a vásárlók a hús és húskészítmény vásárlásakor figyelembe vesznek. Legfontosabb döntési tényezőnek a termék fogyasztói ára, szavatossági ideje és a termék időszakos árleszállítása, vagyis akciója bizonyult.

A vásárlói döntésekben, a vizsgálat alapján a reklámok, a szűkebb családi-baráti kör véleménye és a kereskedő javaslata, tanácsa bizonyult a legfontosabb információforrásnak.

Az élelmiszer-biztonság napjaink aktuális témája. A vizsgálat arra irányult, hogy milyen a megítélése a különböző beszerzési helyről származó termékek élelmiszer-biztonságának, ami egyúttal befolyásoló tényezője is lehet a vásárlási döntéseknek. A vizsgálatból kiderült, hogy a kereskedelemben értékesített élelmiszerek iránt általában nagy a bizalom, ezt követi a házikerti zöldség és a

nagyüzemi tökehús. A házi sertésvágás és termékelőállítás a válaszok alapján már nem tekinthető biztonságosnak, nem élvez bizalmat.

A kockázati tényezők szempontjából a vegyszermaradványokat, a takarmányból származó természetes mérgeket és a húsipari feldolgozás során keletkező szennyeződések tartották a legveszélyesebbnek. A hormonmaradványok és a sugárzó anyagok a legutolsó helyekre kerültek.

Élelmiszer-biztonság szempontjából néhány élelmiszert kellett megemlíteni. A legbiztonságosabbnak a friss zöldség, gyümölcs majd a húsipari szárazárú s végül a baromfihús foglalta el az első három helyet.

Az egészségtudatosságot, az élelmiszer-biztonság érvényesítését, a fogyasztók egészségvédelmét Magyarországon több szervezet, rendszer és intézmény is szolgálja. A kapott válaszok alapján ezek működésének fontossági sorrendje a vizsgálat alapján a következő: Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ), Fogyasztóvédelmi Felügyelőségek, az élelmiszer-ipari vállalatok minőségbiztosítási rendszere, élelmiszer kereskedelmi láncok minőségbiztosítási rendszere.

A vásárlói döntésben nagy szerepet játszik a kommunikáció, az információk minősége, közvetítésének módja és fogadása a vásárló részéről. A termékek címkéi fontos, Élelmiszer Törvény által meghatározott és szabályozott adatokat tartalmaznak. A vizsgálatból kiderül, hogy leginkább a minőség-megőrzési időről és a gyártási

időről tájékozódnak a vásárlók. A többi adatot nem, vagy ritkán veszik figyelembe a vásárlási döntéseknél. A vidéki falvakban a megkérdezettek szerint alaposabban és gyakrabban olvassák el a vásárlók a hústermékek címkéin található szöveget.

Ha a vásárló vagy az eladó nem ismeri, hogy a termékek címkéjén található információk mit is jelentenek pontosan, akkor azt nem tudja a vásárló a döntési folyamatában, illetve az eladó a vásárlójával folytatott kommunikációjában használni. Így a következő kérdések az információk ismeretére (E-szám, energiatartalom, kJ-kcal átszámítás, az energiatartalom viszonyítása más termékekéhez,...stb.), használatára irányultak. Az elemzésekből látni lehet, hogy egyes kifejezések ismerete az elvárható szint alattiak mind a boltosok, mind a fogyasztók esetében. Így van még bőven feladata az alapvető fogalmak tisztázása terén.

A marketing kommunikációban feltétlenül ismerni kell, hogy milyen elemek között történik a folyamat, vagyis milyen vásárlói réteghez, pontosan kikhez szóljon az üzenet. A vizsgálat következő része azt tisztázta, hogy Magyarországon - ismerve a családi életciklusokat - milyen családtagok végzik a hústermékek beszerzését és a vásárlási döntéseket még ki befolyásolhatja. A vizsgálatokból kitűnik, hogy a fiatal házaspárok esetén a feleségek végzik a bevásárlásokat, de sok esetben a férj és az anyós, mint családtag befolyása is jelentős lehet. A kisgyermekes párok esetében is az anya vásárol, de már gyermek választása is szerephez jut. Az idősebb, már

gyermekeiktől külön élő családokban a felmérés alapján a férj döntése fontossá válik.

A vásárlási döntést befolyásoló tényezőkhöz tartozik többek között a termék ára, minősége, a korszerű táplálkozásba való illeszkedése, mikrobiológiai biztonsága és a beszerezhetősége is. Ezen szempontok alapján történt a válaszadók által a termékek megítélése. Különbségek adódtak az egyes szempontok értékelésekor az élelmiszerület nagyságától és elhelyezkedésétől függően is.

A fogyasztói árak megítélésénél a marha- és sertéshús kedvezőtlen (relatív drága) a csirkehús és egyéb szárnyasok pedig kedvező pozíciót kaptak.

A termék beszerezhetőségének kérdése heterogén képet adott eredményül. Általában a vadhúsok és a juhhús beszerezhetősége nem kielégítő, viszont a sertés tőkehús, felvágottak és vörösáruk elérhetősége jónak mutatkozott.

Jó és egyenletes minőségű a vizsgálat alapján a sonkafélék és a szárazáru, viszont komoly állandó jellegű minőségi problémákat jegyeztek a vörösáru és felvágott cikkcsoportokban.

A korszerű táplálkozásba illő termékekhez egyértelműen a baromfihúst és halat tették a válaszadók.

A húsfélék és húskészítmények mikrobiológiai biztonságosságának megítélése általánosan nem mutat kedvező képet. A legbiztonságosabbnak a szárazárut, sonkákat és a szalámiféléket tartják a kereskedők.

Az elmúlt évtizedben a sertéshús egy főre jutó éves fogyasztása drasztikusan visszaesett Magyarországon. A húspiac alakulását közvetlenül ismerő boltosokat e visszaeső trend okairól kérdezte a vizsgálat. Az életszínvonal csökkenése, a reálár emelkedése mint fontos okozati tényező mutatható ki a válaszok alapján. A baromfihús mint helyettesítő termék szerepelt, igazolva az előző vizsgálatok eredményeit.

Mivel a magyar húsipari termékpiacon is jelentős változások mennek végbe, ezért a jövőbeni vélhető irányvonalak megítéléséről is készült vizsgálat. A biotermékek a viszonylag magas ára, nem kiemelkedő minősége ellenére is egyre népszerűbbé válik majd a jövőben. A magyarországi termékek keresettsége érdekében a válaszok alapján még érdemes népszerűsítő, ösztönző marketing tevékenységet szervezni, tekintettel a közeledő EU csatlakozásra. A vizsgálat alapján a fogyasztók tudatosabban keresik majd az egészségesebb, alacsonyabb zsírtartalmú hústermékeket, és előnyben részesítik a környezetkímélő csomagolásokat.

A sertéshús image, ahogy a fogyasztási adatok is mutatják, jelentősen visszaesett hazánkban. Nemcsak a fővárosban és a vidéki városokban, hanem a falvakban is kedvezőtlen a sertéshús megítélése. A sertéshúsról a hagyományos magyar táplálkozás, az elhízás és számos betegség, a túlzott zsírtartalom és a tápláló, laktató hatás jut a fogyasztók eszébe.



A kutatások vizsgálati eredményei adalékul szolgálhatnak a belföldi húspiac áttekinthetőségét növelő, hosszú távú, folyamatos marketing tevékenységekhez a hazai húsvertikum stratégiai célkitűzéseinek megalapozásához.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. **ABC/Europanel (1992):** Prospects for After, 1993.
2. **Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet:** Agrárstatisztikai zsebkönyv 1997. a. Budapest, 1998.
3. **Askegaard, S. – Madsen, K. (1995):** An Explopratory Analysis of Food Related Preferences and Behavior in European Regions. MAPP Working paper
4. **Atkinson, P. (1980):** The symbolic significance of health foods In Nutrition and Lifestyles, ed. Turner, M. Applied Science publishers, London, 1980.
5. **Bauer, A. – Berács, J. (1992):** Marketing, Aula Kiadó, 1992.
6. **Bauer, R. A. (1976):** Consumer Behavior as Risk Taking, Berlin, 1976
7. **Biacs, P. – Szőke, M. – Lajos, J. (1998):** A jövedelemváltozás és az élelmiszerfogyasztás alakulásának hatásai, Gazdaság és Gazdálkodás 1998. 36.évf. 6.szám 34-37 p.
8. **Bredahl, L. – Grunert, K. G. (1997):** Food-related lifestyle trends in Germany 1993-19996 Centre for Market Surveillance , Research and Strategy for the Food Sector Aarhus DK, 1997.
9. **Borszéki, Zs. (1998):** A belső piac perspektívái. Külgazdaság 1988. május
10. **Bourdien, P. (1985):** A Social Critique of the Judgment of Taste Ondon. Routledge, Keagan, 1985.

11. **Connor, J. M. (1994):** North America as a precursor of changes in Western European food-purchasing patterns. *European Review of Agricultural Economics* 1994. 155-173 p.
12. **Cowart, B.J. (1981):** Sensitivity and Preference throughout the lifespan. *Psychological Bulletin*, 90. 1981.
13. **Cox, D. F. (1967):** Risk Handling in Consumer Behavior, in: *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. Boston, Harvard University Press, 1967. 34-81 p.
14. **Crane, F.G. (1994):** Profiling the Health Food Store Shopper. *Journal of Food Products Marketing*, 1994. Vol.2.
15. **Csete, L. – Láng, I. (1999):** Minőség és agrárstratégia. Magyarország az ezredfordulón. (Szerk.: Glatz Ferenc) MTA Budapest, 1999. 408 p.
16. **Dahlhoff, H. D. (1980):** Kaufentscheidungsprozesse von Familien. Empirische Untersuchung zur Beteiligung von Mann und Frau bei der Kaufentscheidung, Frankfurt/Main, Bern. u.a.: Peter Lang, 1980.
17. **Davis, H. L. – Rigaus, B. P. (1974):** Perception of Marital Roles in Decision Processes, *Journal of Consumer Research* 1. 1974.
18. **Dickson, P. – Sawyer, A. (1990):** The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 54. 1990.
19. **Ducsay, T. (2001):** A hatósági élelmiszer és borsellenőrzési tevékenységről és megállapításairól. *Élelmiszervizsgálati közlemények* 2001. 1-2 füzet
20. **Élelmiszer (2001):** Kevesebb reklámmal egyre több szárazáru fogy. *Élelmiszer* 2001. július 4-8. p.

21. **Elsner, K. – Hartman, M. (1997):** Convergence of food consumption patterns between Eastern and Western Europe Seminar of EAAE Reading 1997 September
22. **Engel, J. F. –Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. (1987):** Consumer Behavior, CBS College Publishing, New York 1987.
23. **Faison, E. (1977):** A Useful Concept for Consumer Behavior. Journal of Consumer Research 4. 1977.
24. **Fábián, A. (2000):** A húsok és hústermékek mikrobiológiai vizsgálata, A Hús, 2000. 4. szám 231-235.
25. **Festinger, L. (1957):** A Theory of Cognitive Dissonance Stanford, 1957.
26. **Fishbein, M. (1989):** Attitude and the Prediction of Behavior. In: Readings in Attitude Theory and Measurement. Wiley New York. 1989.
27. **GATE Agrármarketing Tanszéke által folytatott kutatások (1992-97):** Gödöllő, 1997.
28. **Gfk Hungária Kft.(1997):** Kelet-európai életstílus szegmentáció vizsgálat. Élelmiszer 1997/4
29. **Goda, M. – Kalmárné Hollósi, E. – Varga, A. – Németh, A. – Lukács, G. – Péntes. É. (2001):** Magyar élelmiszerek minősége és versenyképessége az EU piacán. Poszter. Bécs, 2001. november 21-23.
30. **Gronhang, M. (1972):** The consumer in buying situation. Markets Kommunikasjon. Osló. 1972. 1sz. p. 12-30.

31. **Grunert, S.C. (1988):** Consumer Nutrition Behavior: An Approach Involving the Concept of Autonomy, *Journal of Consumer Studies and Home Economies*, Vol 12.
32. **Hoffmann, I-né – Elek, A. (1984):** A vállalat piaci környezete. (Kézirat) 1984.
33. **Hoffmann, I-né (1990):** Háztartásgazdálkodás a mai Magyarországon. OKKFT Budapest, 1990.
34. **Hoffmann, I-né (1990):** Modern Marketing, Universitas, Budapest, 1990.
35. **Hofmeister – Tóth, Á. (1994):** A vásárlói magatartás modelljei. *Marketing menedzsment* 1994. 5. szám 337-343. p.
36. **Hofmeister – Tóth, Á. – Törőcsik, M. (1996):** A fogyasztói magatartás. Nemzetközi tankönyvkiadó, Budapest, 1996.
37. **Horváth, Á. – Lehota, J. (1994):** Az élelmiszerfogyasztói magatartás jellemzői Magyarországon. Előadás, Tudományos Napok Gyöngyös, 1994. márc.
38. **Horváth, Á. (1996):** A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. Kandidátusi értekezés, Gödöllő
39. **Horváth, Á. – Lehota, J. – Komáromi, N. (1997):** Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon. *Marketing menedzsment* 1997. 2. szám 39-45. p.
40. **Horváth, Á. – Lehota, J. (1998):** Az élelmiszerfogyasztási szokások változásának fogyasztás-lélektani és szociológiai vonatkozásai. „AGRO 21” F. 1998. 22. szám 42-46. p.
41. **Hoyer, W. – Ridgway, N. (1984):** A Theoretical Model in *Advances in Consumer Research* 1984. Vol. 11.

42. **Incze, K. – Erdős, Z. – Szerdahelyi, K. – Zukal, E. (1998):** Az alapanyag feldolgozás és piacra jutás folyamatainak minőségi ugrópontjai a húsipari termékeknél. „AGRO 21” F. 1998. 21.sz.
43. **International Meat Secretariat Tájékoztató 225. sz. (2000. Febr. 4.) :** A hústermelés és húsfogyasztás az Európai Unióban 2004-ig. Magyar Húsiparosok Szövetsége. Budapest, 2000. november
44. **Iowa State University (1999) – The Food and Agricultural Policy Research Institut (FAPRI)**
45. **Katona, G. (1962):** Psychological Analysis of Economic Behavior. Mc Graw-Holl, New York, 1962.
46. **Kenéz Gy-né (1997):** Ízléskülönbségek az élelmiszerek kedveltségében és fogyasztásában, Élelmezési Ipar 1997. 8. szám. 240-244. p.
47. **Kolos, K. (1997):** A kockázat szerepe a fogyasztókvásárlási döntéseiben. Marketing menedzsment 1997. 5. szám 67-73. p.
48. **Kotler, P. (1967) :** Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J.
49. **Kotler, P. (1991):** Marketing menedzsment. Műszaki Kiadó, Budapest, 1991.
50. **Kroeber, J. – Riel, W. – Trommsdorff, W. (1973):** Markentreue beim Kauf von Konsumgütern – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Konsumentenverhalten und Marketing Hrsg. W. Opladen

51. **KSH (1950-1977):** Statisztikai Évkönyvek. Különböző évfolyamok, Bp.
52. **KSH (1999):** Élelmiszermérlegek 1970-1998 KSH 1999
53. **KSH (1953 – 1977):** Háztartásstatisztika
54. **KSH (1997):** Statisztikai Évkönyv 1996 KSH 1997
55. **KSH (2000) :** Statisztikai Évkönyv 1999 KSH 2000
56. **KSH (1998 b):** Élelmiszermérlegek 1970-1997, KSH 1999
57. **KSH (1998 c):** Családi költségvetés 1996, KSH 1998
58. **KSH (1998 d):** Statisztikai zsebkönyv 1997, KSH 1998
59. **Lakner, Z. – Stummer, I. – Kóbor, K. (1994):** A világ hústermelésének és húskereskedelmének néhány főbb tendenciája. A hús. 1994. I. szám 42-44. p.
60. **Lakner, Z. – Balogh, S. (1995):** A magyarországi élelmiszerfogyasztás jellemzői és változásainak fő irányai „AGRO 21” füzetek F. 1995. 7. szám 80-125 p.
61. **Lakner, Z. – Kenderes, F-né (1995):** Marketingstratégiák az élelmiszergazdaságban Marketingmendezsment 1995. 6. szám 4-8. p.
62. **Lakner, Z. – Somogyi, S. – Horváth, Zs. (1998):** Az élelmiszerminőség és a piac. „AGRO 21” F. 1998. 22. szám 47-64. p.
63. **Lancaster, K. J. (1966):** A New Approach to Consumer Theory in „Journal of Political Economy” 1966.
64. **Láng, I. – Csete L. (1998):** A minőség dinamizáló szerepe az agrárgazdaságban. „AGRO 21” F. 1998. 23. szám 4-14. p.

65. **Lehota, J. – Horváth, Á. – Komáromi, N. – Papp, J. (1995):** Az élelmiszerfogyasztói magatartásminták elemzése. 1574. Sz. OTKA Beszámoló, Gödöllő, 1995.
66. **Lehota, J. – Tomcsányi, P. (1994):** Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1994.
67. **Lehota, J. (1998):** A közösségi agrármarketing szervezetek szerepe a minőségfejlesztésben és szabályozásban.”AGRO 21” F. 1998. 22. szám 37-40. p.
68. **Lewin, K. (1972):** A mezőelmélet a társadalomtudományban. Gondolat Könyvkiadó
69. **Liebermann, Y. – Silber, J. (1983):** Household economics and marketsegmentation. European Journal of Marketing, 1983. 17.k.2sz. p. 13-24.
70. **Lowrance, W. W. (1976):** On Acceptable Risk: Science and determination of Safety, Los Altos Univ. Press, 1976.
71. **Magyar Mezőgazdaság (1998):** Csökkenő húsfogyasztás, Magyar Mezőgazdaság, 1998. május 27.
72. **Mándoki, A. (1996):** A gyümölcsjoghurt piaca Magyarországon – Versenyelemzés, Szakdolgozat, GATE Gödöllő, 1996.
73. **Machester A. C. (1992):** Rearranging the Economic Landscape – The Food Marketing Revolution 1950-1991 USDA ERS Washington D.C. 1992.
74. **Mayers, M. – Reynolds, J. (1967):** Consumer behavior and Marketing Managment. Prentice-Hall, Englewood-Cliffs. N.J. 1967.



75. **McCarthy, J. E. (1978):** Basic Marketing. Managerial Approach. Homewood, 1978.
76. **Maslow, A. (1954):** Motivation and Personality. Harper and Row, London, New York, 1954.
77. **McCracken, G. (1986):** Culture and consumption, Journal of consumer Behavior 13. 1986.
78. **Meffet, H. (1992):** Marketingforschung und Kauferverhalten: Gabler, Wiesbaden, 1992.
79. **Mészáros, S. – Spitzálszky, M. (1998):** A magyar EU csatlakozás agrárgazdasági hatásainak modellezése, AKII 1998.
80. **Moschis, G. (1985):** The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. Journal of Consumer Research, 1985. márc.
81. **Modus Kft – R.C. Marketing Piackutató Bt (1997):** A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási és vásárlási szokásai. Tanulmány AMC, 1997.
82. **Ott, S, Huang, C. – Misra, S. (1991):** Consumer's Perceptions of Risk from Pesticide and Demand for Certification of Residue-free Products, in Caswell J. Economics of Food Safety, New York, 1991.
83. **Pénzes, É. (1991):** A virginiamycin hozamfokozó hatásának vizsgálata nagyüzemi broilercsirke hizlalásában. Diplomadolgozat. PATE Mosonmagyaróvári Mezőgazdaságtudományi Kar, Állattenyésztési Tanszék 1991. 1-41. p.

84. **Pénzes, É. (1993):** A marketing tevékenység vizsgálata a Kaiser Food Kft-nél. Diplomadolgozat. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 1993. 1-67. p.
85. **Pénzes, É.(1998):** Húsfélék és húsipari készítmények fogyasztásának alakulása Magyarországon az elmúlt évtizedben. XXVII. Óvári Tudományos Napok, Mosonmagyaróvár, 1998. szeptember 29-30.
86. **Pénzes, É. (1999):** Húsfélék és húskészítmények fogyasztásának várható trendjei Magyarországon 2000-2005. évek között. XLI. Georgikon Tudományos Napok, Keszthely, 1999. szeptember 23-24.
87. **Pénzes, É. – RÉTI, A. (2000):** Húsfélék és húskészítmények fogyasztásának várható. Gazdálkodás 2000. 2. sz. 54-59. p.
88. **Pénzes, É. (2000):** Márkásított húskészítmények hatása a magyar fogyasztói szokásokra és a változások várható trendje az EU csatlakozás tükrében. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2000. március 28-29.
89. **Pénzes, É. – Lakner, Z.(2001):** Meat consumer behaviour in the eyes of food retailers. Gazdálkodás 2001. 3.sz. külökiadása 76-88. p.
90. **Pénzes, É. (2002):** A húsvásárlói magatartás az ezredfordulón Magyarországon. 12. Húsipari Tudományos Napok, Országos Húsipari Kutatóintézet Kht. Budapest, 2002. április 15-16.
91. **Promar International Strategie Marketing Business Consultancy (1998):** Új ízlések és étkezési szokások Európában az ezredforduló után. AMC Kiadvány, 1998.

92. **Réti, A. – Péntzes, É. (2001):** A világ sertéshús termelésének várható alakulása. *Gazdálkodás* 2000. 2. sz. 43-50. p.
93. **Rokeach, M. (1969):** The Role of Values in Public Opinion. *Research, Public Opinion Quarterly*, 1969. Vol. 32.
94. **Shepher, R. (1990):** Overview of Factors Influencing Food Choice. 12 th British Nutrition Foundation Annual Conference, London, 1990.
95. **Schiffmann, S. (1979):** Sensory Systems and Communication in the Elderly. Raven Press New York, 1979.
96. **Senauer, B. – Kinsey, J. (1993):** Food Trends and the Changing Consumer, St. Paul, 1993.
97. **Steenkamp, J.B. – Baumgartner (1992):** The Rolle of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1992. 19.
98. **Steenkamp, J. B. (1997):** Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products Catholic University of Leuven and Wageningen Agricultural University, The netherlands, 1997.
99. **Szabó, M. (1998):** A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái AKII, Budapest 1998
100. **Szabó, M. (2000):** A húsok és húskészítmények élelmiszerbiztonsági kérdései, Előadás,,A hús szerepe az egészséges táplálkozásban” című konferencián, Budapest, 2000.
101. **Szerdahelyi, K. (2001):** A húsfogyasztást befolyásoló tényezők. A húsok jelentősége az egészséges táplálkozásban – Konferencia, Budapest, 2001.

102. **Szerdahelyi, K. (1999):** A húsfogyasztás alakulása Magyarországon és Európában a kilencvenes években és a várható trendek. Konferencia, Országos Húsipari Kutató Intézet Kft. Budapest, 1999.
103. **Szőke, M. – Lajos, J. (1994):** A hazai élelmiszerfogyasztás és táplálkozás a kilencvenes évtized elején, Élelmezési Ipar 1994. 8. szám. 234-242. p.
104. **Szűcs, J. – Bachné Halász M. – Szilágyi, J. (1999):** Húsfélék és húskészítmények piaca Magyarországon I. II. , Kopint-datorg, Budapest, 1999. Március, 161. p.
105. **Tietz, B. (1996):** Binnenhandelspolitik, 2. Aufg. Vahlen Verlag, München, 1996.
106. **Tomcsányi, P. (1988):** Az élelmiszergazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1988.
107. **Tomcsányi, P. (1994):** Piaci áruelemzés és marketing termékstratégia. OMMI, Budapest, 1994.
108. **Tomcsányi, P. (1997):** Marketing a minőségorientált agrárfejlődésben
109. **Tomcsányi, P. (1997):** A haszonelv vagy hasznosságelv dilemmája a piacon. Marketing menezsdment 1997. 2. szám
110. **Totth, G. (1998):** A piaci név hordozói, a termékismertség – és elismertség szerepe a versenyképességben. „AGRO21” F. 1998. 22. szám 93-111. p.
111. **Trommsdorff, W. (1975):** Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln, 1975.

112. **Uhl, J. (1992):** Comparison of Food Consumers Behavior in the U. S. And the E. C: Implications for Research, Policy and Management, 1992.
113. **Van Trijp, H.C.M. (1995):** Variety Seeking in Product Choice Behavior. Wageningen Agricultural University, 1995.
114. **Van Trijp, H.C.M. – Wayne, D. H. – Jeffrey, I. (1996):** Why Switch Products Category Explanations for True Variety Seeking Behavior. Journal of Marketing Research, 1996.
115. **Windhorst, K.G. (1985):** Wertewandel und Konsumverhalten. Ein Beitrag zur empirischen Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen in der Bundesrepublik Deutschland, München
116. **Zajkás, G. (2000):** A hús szerepe a humán táplálkozásban, A húsok jelentősége az egészséges táplálkozásban című konferencia, Budapest, 2000.
117. **Zajkás, G. (2001):** Hol a helye a húsoknak és a húskészítményeknek az egészséges táplálkozásban. A húsok jelentősége az egészséges táplálkozásban című konferencia, Budapest, 2001.
118. **Zaltmann, G. – Burher, P. C. (1975):** Marketing Research Fundamentals and Dynamics. Hinsdale, Ill. Dryden Press

## 7. MELLÉKLET



### Tisztelt Üzletvezető kolléga !

Pénzes Éva okleveles agrármérnök, a **Kaiser® Food Kft.** marketing igazgatója vagyok. **Munkám mellett jelenleg készítem doktori (Ph. D.) értekezésemet a magyar fogyasztók élelmiszervásárlási szokásairól és a húsipari termékekkel szembeni igényeiről. Olyan munkát szeretnék írni, mely hasznára van a magyar húskereskedelmi szakmának is. Ehhez kérem az Ön véleményét és segítségét.** Azzal a kéréssel fordulok Önhöz, hogy az alábbi kérdőív kitöltésével támogassa munkámat!

A kérdőívben a fogyasztók magatartását befolyásoló tényezőket az egyes válaszadó- csoportok társadalmi jellemzőivel is össze szeretném vetni, ezért néhány személyes kérdést is felteszek. Kötelezettséget vállalok arra, hogy a jelen kérdőív kizárólag tudományos kutatás célját szolgálja, azokba illetéktelen be nem tekinthet, a felmérés eredményeit összevontan dolgozzuk fel és **a kitöltött kérdőíveket adatrögzítést követően megsemmisítem.**

Győr, 2000 július

Pénzes Éva  
Marketing igazgató

1. Önnek bizonyára széleskörű tapasztalatai vannak arról, hogy milyen szempontokat érvényesítenek a vevői a hús- és húskészítmények vásárlásakor. Az alábbiakban felsorolok néhány olyan tényezőt, ami fontos lehet az élelmiszer beszerzésénél. Kérem, értékelje azokat, aszerint, hogy a fogyasztók mennyire tartják azokat fontosnak a vásárlás során. **Osztályozzon úgy mint az iskolában !** (5-nagyon fontosnak tartják, 1- lényegtelennek gondolják)

Tényező	Osztályzat
A termék élelmiszerbiztonságossága (ártalmatlansága)	①②③④⑤
A termék reklámja (promóciója)	①②③④⑤
A termék ára	①②③④⑤
Jó, a fogyasztó izlésének megfelelő íz	①②③④⑤
Magyar termék legyen	①②③④⑤
A gyártó vállalat regionális elhelyezkedése	①②③④⑤
Ne kelljen sokat utánajárni	①②③④⑤
Könnyű kezelhetőség (pl. konyhakész termék)	①②③④⑤
A termék akciója	①②③④⑤
A termék feleljen meg az egészséges táplálkozás követelményeinek (pl. alacsony sótartalom)	①②③④⑤
A gyártó vállalat hírneve, márkája	①②③④⑤
Csomagolás esztétikuma, kezelhetősége	①②③④⑤
Alacsony zsírtartalom	①②③④⑤
A termék címkéjén feltüntetett információk (pl. adalékanyagok, E szám, szabványra történő hivatkozások )	①②③④⑤
Szavatossági idő, eltarthatóság	①②③④⑤
A termék bolti elhelyezése	①②③④⑤

2. Manapság nagyon sok új ismeretet hallunk az élelmiszerekről és a helyes táplálkozásról. Ha egészséges táplálkozásról van szó, Ön szerint a fogyasztó vásárlási döntéseiben mennyiben érvényesül (mennyire fontos) az alábbi információ-források szerepe?

Kérem, most is osztályozzon úgy, mint az iskolában !

Tényező	Osztályzat a fontosság alapján
Háziorvos	①②③④⑤
Természetgyógyász	①②③④⑤
Reklámok	①②③④⑤
A médiában szereplő szakorvosok, szakértők	①②③④⑤
Népszerűsítő folyóiratok cikkei	①②③④⑤
Szűkebb családi kör, közvetlen hozzátartozók véleménye	①②③④⑤
Barátok, ismerősök, munkatársak, szomszédok véleménye	①②③④⑤
A többi vevő vásárlási szokásainak megfigyelése	①②③④⑤
A kereskedő javaslata, tanácsai	①②③④⑤
Híres emberek, ismert médiasztárok véleménye	①②③④⑤
Szakácskönyvek, főzési tanácsadók folyóiratok	①②③④⑤

3. Az élelmiszer hosszú utat tesz meg, míg eljut az eljut a vevő asztalára. Kérem, értékelje, hogy az alábbi tényezőket Ön mennyire tartja biztonságosnak az élelmiszer ártalmatlansága szempontjából ! (1 – egyáltalán nem biztonságos, 5 – biztonságos)

Hagyományos házikerti zöldség- és gyümölcstermelés	①②③④⑤
Nagyüzemi növény termesztés és kertészet	①②③④⑤
Hagyományos, ház körüli állattenyésztés	①②③④⑤
Nagyüzemi állattenyésztés	①②③④⑤
Házi sertésvágás	①②③④⑤
Nagyüzemi tökehús előállítás	①②③④⑤
Házi húskészítmény- előállítás	①②③④⑤
Nagyüzemi húskészítmény gyártás	①②③④⑤
Háztól értékesített, őstermelői élelmiszerek	①②③④⑤
Kereskedelemben értékesített élelmiszerek	①②③④⑤

4. Az élelmiszer több dolog miatt jelenthet veszélyt fogyasztójára. Most felsorolok néhány ilyen, kockázati tényezőt. Arra kérem, rakja sorrendbe őket annak megfelelően, hogy Ön szerint melyik milyen mértékben jelent kockázatot a fogyasztónak! Kérem, hogy most ne osztályozzon, hanem sorrendi számot írjon a kockába (1- legfontosabb, 5 - legkevésbé fontos).

A takarmányból a húsbba jutó vegyszermaradványok	<input type="checkbox"/>
Mikrobiológiai fertőzés veszélye	<input type="checkbox"/>
Sugárzó anyagok jelenléte a húsbban	<input type="checkbox"/>
A takarmányból a húsbba jutó, természetes eredetű mérgek	<input type="checkbox"/>
Állatgyógyászati készítmények maradványai	<input type="checkbox"/>
A húsipari feldolgozás során keletkező szennyeződések	<input type="checkbox"/>
A csomagolóanyagból a termékbe kerülő szennyeződések	<input type="checkbox"/>
A húsipari feldolgozás során alkalmazott adalékanyagok	<input type="checkbox"/>
A húsipari technológia (pl. füstölés ) során a termékbe kerülő esetleges káros anyag	<input type="checkbox"/>
Az állattenyésztésben alkalmazott hormonok jelenléte	<input type="checkbox"/>



5. A különböző élelmiszer-ipari termékek nem azonos mértékben jelentenek kockázatot. Kérem értékelje, hogy az alábbi termékek közül Ön melyiket milyen mértékben tartja biztonságosnak! Kérem, hogy most is osztályozzon ! 5- nagyon biztonságos 1- egyáltalán nem biztonságos

Termék	Biztonság
Friss zöldség – gyümölcs	①②③④⑤
Primőr zöldség- gyümölcs	①②③④⑤
Tőkehús	①②③④⑤
Húsipari vörösáru	①②③④⑤
Húsipari szárazáru	①②③④⑤
Tojás	①②③④⑤
Hal	①②③④⑤
Baromfihús	①②③④⑤

6. A hús- és húskészítmények biztonságát, a fogyasztók egészségének védelmét sok intézmény és szervezet szolgálja. Az alábbiakban felsorolok néhányat. Kérem 1-től 5-ig osztályozza őket aszerint, hogy azok az Ön tapasztalatai szerint mennyire védik a fogyasztók egészségét! (1- legfontosabb, 5 - legkevésbé fontos).

Szervezet, intézmény	Értékelés
Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat	①②③④⑤
Fogyasztóvédelmi felügyelőségek	①②③④⑤
A mezőgazdasági termék-előállítók minőségbiztosítási rendszerei	①②③④⑤
Önkéntes fogyasztóvédelmi szervezetek	①②③④⑤
Nyomtatott és elektronikus sajtó	①②③④⑤
Az élelmiszeripari vállalatok minőségellenőrzési rendszerei	①②③④⑤
Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet	①②③④⑤
A nagy élelmiszerkereskedelmi láncok, áruházak minőségi követelményei a beszállítókkal szemben	①②③④⑤

7. A termékről sok ismeretet tudhatunk meg annak leírásából. A húsipari termékek esetén Ön ezek közül melyiket milyen gyakorisággal olvassa el?

Információ	Egyáltalán nem	Néha	Általában	Gyakran	Szinte mindig
Gyártás ideje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energia-tartalom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tartósítószer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Felhasználási javaslat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minőségtanúsító jel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Származási ország	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gyártási idő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minőség megőrzési idő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gyártástechnológia jellemzője	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adalék-anyagok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Összetétel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gyártó, cég hírneve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Most felsorolunk néhány olyan kifejezést, mely Önnek, aki az élelmiszerkereskedelemben dolgozik, bizonyára ismerősen cseng. Kérem, kísérelje meg megbecsülni, hogy a vásárlók mennyire ismerik az alábbi kifejezéseket ?

- 1- Nem ismerik
- 2- Többségük már hallott róla
- 3- Nagyjából ismerik
- 4- A fogalmat jól ismerik
- 5- Jól ismerik és tudatosan figyelik az így jelölt termékeket

Biotermék	①②③④⑤
E – szám	①②③④⑤
Lebomló csomagolás	①②③④⑤
Organikus mezőgazdaság	①②③④⑤
Energiatartalom (KJ-Kcal átszámítás, az energiatartalom viszonyítása más termékekhez)	①②③④⑤
Koleszterin-tartalom	①②③④⑤
Genetikailag módosított takarmány felhasználásával készült termék	①②③④⑤

9. ... és Ön szerint kollégái, az Önéhez hasonló méretű boltok vezetői milyen mértékben ismerik a felsorolt tényezőket?

Biotermék	①②③④⑤
E – szám	①②③④⑤
Lebomló csomagolás	①②③④⑤
Organikus mezőgazdaság	①②③④⑤
Energiatartalom (KJ-Kcal átszámítás, az energiatartalom viszonyítása más termékekhez)	①②③④⑤
Koleszterin-tartalom	①②③④⑤
Genetikailag módosított takarmány felhasználásával készült termék	①②③④⑤

10. Persze az sem mindegy, ki dönt a család hús és húskészítmény vásárlási magatartásáról. Ön szerint a családok húsvásárlásában mekkora szerepet játszanak a különböző családtagok az egyes család - kategóriákban ?

5-Nagyon fontos      4-fontos      3- közepesen fontos      2- kicsit fontos      1-lényegtelen

Fiatal, gyermektelen házaspár	
Feleség	①②③④⑤
Férj	①②③④⑤
Anyós	①②③④⑤
Más családtag	①②③④⑤
Gyermekes (6-18 éves gyermek) házaspár	
Feleség	①②③④⑤
Férj	①②③④⑤
Gyerek	①②③④⑤
Anyós	①②③④⑤
Más családtag	①②③④⑤
Idősebb, gyermekeitől külön élő házaspár	
Feleség	①②③④⑤
Férj	①②③④⑤
Anyós	①②③④⑤
Más családtag	①②③④⑤

11. Kérem, értékelje az alábbi baromfi- és húsipari termékeket az alábbi tényezők alapján  
Fogyasztói ár ( a termék fogyasztói tulajdonságaihoz, „értékéhez” képest)

Termék-féleség	Nagyon kedvezőtlen	Kedvezőtlen	Közepes	Elfogadható	Kedvező
Sertés tökehús					
Marha-tökehús					
Alacsonyabb árkategóriájú vörösáruk, felvágottak					
Sonkák és szárazáruk					
Szalámik és egyéb termékkülönlegességek (delikáteszek)					
Juhhús					
Csirkehús					
Pulykahús					
Libahús					
Kacsahús					
Hal					
Vadhús					

Beszerezhetőség ( állandó megvásárolhatóság) a fogyasztó szempontjából

Termék-féleség	Nagyon kedvezőtlen	Kedvezőtlen	Közepes	Elfogadható	Kedvező
Sertés tökehús					
Marha-tökehús					
Alacsonyabb árkategóriájú vörösáruk, felvágottak					
Sonkák és szárazáruk					
Szalámik és egyéb termékkülönlegességek (delikáteszek)					
Juhhús					
Csirkehús					
Pulykahús					
Libahús					
Kacsahús					
Hal					
Vadhús					

## Egyenletes minőség

Termék-féleség	Nagyon kedvezőtlen	Kedvezőtlen	Közepes	Elfogadható	Kedvező
Sertés tökehús					
Marha-tökehús					
Alacsonyabb árkategóriájú vörösáruk, felvágottak					
Sonkák és szárazáruk					
Szalámik és egyéb termékkülönlegességek (delikáteszek)					
Juhhús					
Csirkehús					
Pulykahús					
Libahús					
Kacsahús					
Hal					
Vadhús					

## Illeszkedés a korszerű táplálkozásba (egészségesség)

Termék-féleség	Nagyon kedvezőtlen	Kedvezőtlen	Közepes	Elfogadható	Kedvező
Sertés tökehús					
Marha-tökehús					
Alacsonyabb árkategóriájú vörösáruk, felvágottak					
Sonkák és szárazáruk					
Szalámik és egyéb termékkülönlegességek (delikáteszek)					
Juhhús					
Csirkehús					
Pulykahús					
Libahús					
Kacsahús					
Hal					
Vadhús					

## Mikrobiológiai biztonság

Termék-féleség	Nagyon kedvezőtlen	Kedvezőtlen	Közepes	elfogadható	Kedvező
Sertés tökehús					
Marha-tőkehús					
Alacsonyabb árkategóriájú vörösáruk, felvágottak					
Sonkák és szárazáruk					
Szalámik és egyéb termékkülönlegességek (delikáteszek)					
Juhhús					
Csirkehús					
Pulykahús					
Libahús					
Kacsahús					
Hal					
Vadhús					

12. Az elmúlt években mindnyájan tapasztaltuk, hogy visszaesett a serteshús-fogyasztás. Ennek valószínűleg több oka van. Ön szerint mely tényezőkre vezethető vissza a sertés - tőkehús készítmény fogyasztás csökkenése ? (5-nagyon fontos, 1- lényegtelen)

Átalakuló táplálkozási szokások	①②③④⑤
Minőségi problémák	①②③④⑤
Erősödik a helyettesítő termékek (pl. baromfi-hús) támogatott versenye	①②③④⑤
A fiatalabb fogyasztók egyre kevésbé kedvelik a hús ízét	①②③④⑤
A húsról gyakran az állatok leölése jut a fogyasztók eszébe	①②③④⑤
A reálár emelkedése	①②③④⑤
Áremelkedés	①②③④⑤

13. Azt is látnunk kell, hogy a magyar húsipari termékpiacon korszakos jelentőségű változások mennek végbe, és ennek még csak az elején vagyunk. A következő pár sorban megkísérlek „jósolni”. Kérem, jelezze, melyik állítással mennyire ért egyet. 5- teljes mértékben egyetért 1- egyáltalán nem ért egyet  
Öt év múlva a tehetősebb fogyasztók...

... akkor is hajlandóak lesznek többet fizetni a biotermékekért (pl. biohús), ha annak minősége nem jobb a hagyományos termékekénél	① ② ③ ④ ⑤
... növekvő arányban keresik majd a Magyarországon előállított termékeket	① ② ③ ④ ⑤
... tudatosan keresik majd az alacsonyabb energiatartalmú termékeket	① ② ③ ④ ⑤
... fokozódik a környezetbarát (pl. lebomló) csomagolás alkalmazásának szerepe	① ② ③ ④ ⑤

14. Ha azt az szót hallja, sertéshús, Ön szerint mi jut a fogyasztó eszébe?

Jellemző	Egyáltalán nem jellemző	Néha	Általában	Gyakran	Szinte mindig
Hagyományos magyar ételek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elhízás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Érelmeszesedés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egészséges táplálkozás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vitaminok bevitel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiegyensúlyozott étrend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teljes értékű fehérjék	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energiabevitel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Túlzottan magas koleszterintartalom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magas sótartalom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Túlzottan magas zsírtartalom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiegyensúlyozott aminosav-összetétel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vizenyős, gyenge minőségű húsok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tápláló, laktató hatás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daganatos megbetegedések	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sötét, kemény, rágós húsok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... végül engedjen meg néhány „személyes” kérdést, melyeket természetesen csak a kitöltött kérdőívek feldolgozásához használlok majd fel!

- A bolt** neve:.....  
 címe: .....  
 irányítószám:.....  
 város:.....  
 utca:.....  
 alapterülete (élelmiszer): ..... m<sup>2</sup>  
 tulajdonviszonya:
- önálló egyéni vállalkozás
  - beszerzési társuláshoz tartozó vállalkozás, és pedig (pl. CBA):.....
  - szövetkezeti bolt (Coop), és pedig (pl. Szolnoki Áfész):  
 .....
  - bolthálózat tagja, és pedig (pl. Spar üzlet):.....

Hol helyezkedik el a bolt?

- Lakótelep
- kertes városrész, kiemelt zöldövezet
- külvárosi ipari negyed
- hagyományos városi emeletes bérházak
- forgalmas főútvonal közelében, város, vagy közút
- forgalmas tömegközlekedési csomópontban
- bevásárlóközpontban (Plaza)
- valamely intézményben
- sétálóutcán
- községben, kisvárosban

a boltban forgalmazott húsipari termékek jellege:

- tökehúsok, száraz- és hentesárúk együtt
- száraz- és hentesárúk együtt
- delikátok (csak szárazáru)



a bolvezető, vagy reszortos neme:

- férfi
- nő

a boltvezető, vagy reszortos kora:

- 18-30 év
- 31-50 év
- 50 év felett

a boltvezető, vagy reszortos legmagasabb állami iskolai végzettsége:

- 8 általános
- szakmunkásképző
- érettségi
- főiskola, egyetem

a bolvezető, vagy reszortos mióta dolgozik a kereskedelemben?

- 1 évnél rövidebb ideje
- 1-5 éve
- 5 évnél régebben
- 10 évnél régebben

### **Kedves válaszadóm !**

Köszönöm, hogy megtisztel bizalmával. Arra kérem, ha bármilyen kérdése vagy megjegyzése van a jelen kérdőívvel kapcsolatban akkor forduljon hozzám bizalommal.

Pénzes Éva

Cím: 9200 Mosonmagyaróvár, Újudvar  
Esze T. u. 9.

Telefon: (96) 214-899, (30) 986 2440

