

# Animal welfare, etológia és tartástechnológia



## Animal welfare, ethology and housing systems

Volume 4

Issue 2

Különszám

Gödöllő  
2008



## FOGYASZTÓI SZOKÁSOK A LIBAMÁJ ÉS LIBAMÁJ-KÉSZÍTMÉNYEK PIACÁN<sup>1</sup>

*Szigeti Orsolya, Szente Viktória, Szakály Zoltán*

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.

### Összefoglalás

A 300 fős országos megkérdezésből kiderült, hogy a megkérdezettek 35%-a fogyaszt valamilyen gyakorisággal libamájat, illetve abból készült terméket. A fogyasztók többségének étlapján ritkábban, mint kéthavonta szerepelnek azok. A fogyasztók közül kivétel nélkül mindenki hazai libamájat, illetve az abból készült termékeket fogyasztja. A legtöbben (44,8%) szakboltokban (húsboltokban) veszik meg a libamájat, illetve az abból készült termékeket. A család egy főre eső havai nettó keresetéhez képest a libamáj termékeket fogyasztók többsége (81,9%) drágának (több mint minden ötödik elviselhetetlenül drágának) tartja a hazai libamáj árakat. A termékek minőségéhez viszonyítva is meglehetősen magasnak találják a fogyasztók a libamáj és az abból készült termékek árait. A fogyasztók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a libamáj és a libamáj-készítmények szinte megfizethetetlenek (4,19), illetve magas kalóriatartalmúak (4,12). 3. helyre sorolták az állatjólét (kíméletes tömés) érvényesítését (3,94), vagyis a nyugat-európai fogyasztókhoz hasonlóan Magyarországon is egyre erősödik az állatjólét (kíméletes tömés) iránti igény.

**Kulcsszavak:** libamáj-fogyasztás, fogyasztói magatartás

## Analysis of consumer attitudes on the market of the goose liver and goose liver products

### Abstract

In pursuance of a research of NKFP by means of measurement with questionnaires (n=300) we have analysed the preferences of the Hungarian consumers about foie pate and foie pate-products. From the results it is appointable, 35% of the asked people consume sometimes foie pate or its products in Hungary. This meal appears rarely than two-monthly on the menu card of consumers of foie pate or its products. One and all consumer use Hungarian foie pate or Hungarian foie pate-products. The most people (44.8%) purchase foie pate or foie pate-products in special shops (meat-stores). The monthly net earnings of the family for members the majority of foie pate-consumers (81.9%) regard the inland prices as expensive (more than every fifth think that prices are unbearable expensive). Also the consumers suppose the prices are considerably high correlate for the quality of foie pate and foie pate-products. The most consumers agree with the statement: the foie pate and the foie pate-products are almost priceless (4.19), or rather those include high calorie. They ranked for the 3<sup>rd</sup> place the validation of animal-welfare (tactful filling) (3.94), also it seems similarly for the West-European consumers increase the demand for animal-welfare in Hungary.

**Keywords:** goose liver consumption, consumer attitude

<sup>1</sup> Készült a 4/024/2004 NKFP kutatás támogatásával.



## Bevezetés

A kihizlalt máj, a foie gras speciális termék, amelyet a víziszárnyasok töméses hizlalásával állítanak elő. Európában, Izraelben és újabban az USA-ban is az állatvédők részéről erős kritika éri napjainkban ezt a tevékenységet.

Bár kifogásaikat a tudományos kísérletek sorra megcáfolják, a májtermelés jövőjéről az egyre erősödő állatjóléti szervezetek nyomásának hatására még a francia szakemberek is bizonytalanul nyilatkoznak. Az állatvédők így már az ínycség fogyasztásában világelső Franciaországban is kampányt indítottak a hízott liba- és kacsamáj termelésének és forgalmazásának betiltásáért. Izraelben és Franciaországban is komoly kutatások folynak, hogy klasszikus tömés nélküli hizlalási technológiát fejlesszenek ki, például az itatás rendjével és fényhatásokkal stimulálva az állatok étvágyát. Az állatvédők azonban gyorsabb és radikálisabb megoldást szorgalmaznak: nemcsak a termelést, hanem a foie gras forgalmazását is megtiltatnák egész Európában. Ezt a törekvést támogatja a fejlett nyugati országokban megfigyelhető fogyasztói magatartás, miszerint a vásárlók egyre inkább megválogatják, mi kerüljön asztalukra.

## Irodalmi áttekintés

A világ éves hízott libamáj termelésének (2600 tonna) több mint felét (60%-át) Magyarország szolgáltatja. Franciaország részesedése 23%, Izraelé 9% (Vida, 2004). A magyarországi libamájtermelés a fokozódó exportnehézségek ellenére folyamatosan 1 800-2 000 tonna között realizálódik. A magyarországi libamájnak 75-80%-a minden évben exportra kerül, mintegy 90%-ának fő felvevőpiaca Franciaország. A kilencvenes években mind mennyiségben, mind értékben csökkent a hízott libamáj értékesítés, 1200-1400 tonna között mozgott (Birkás és mtsai, 2001). Az eladás volumene az ezredforduló után már elérte a kívánt 1400-1500 tonna mennyiséget, bár napjainkban ismét némi visszaesés tapasztalható, és az export értéke ma is csökkenő. Ennek fő oka, hogy egypiacos termékről van szó, a francia felvevőpiac diktálja az árakat, amely a '90-es évekhez képest mintegy 40%-kal esett vissza (Vida, 2004). Kifogásként említik a magyar libamáj gyenge minőségét, amely nemcsak a francia, hanem a világpiacra is a magyar libamáj pozíciójának drasztikus gyengülését eredményezheti. A külföldi piacokon elsődleges kifogás az egyenlőtlen minőség, ami a libamáj nagyságát, zsírosságát, vértelítettségét, a színét és az állagát tekintve jelentkezik.



A megtermelt libamáj 70%-át a franciák fogyasztják el, és a kacsamáj térhódításának ellenére a kilencvenes évek második fele óta évente 10-15%-kal nő a libamáj fogyasztásuk. Hízott májból fejenként csaknem 30 dkg-ot fogyasztanak a franciák. Franciaország után Japán, Magyarország, Németország és a Benelux államok következnek a fogyasztást tekintve (Vida, 2004). A hazai libamáj fogyasztás alapja az exportra nem kerülő libamájtermelésből származtatható, vagyis a megtermelt libamáj kivitelre nem kerülő 20-25%-át fogyasztjuk el. Ez mennyiségét tekintve 300 és 600 tonna között mozog.

## Anyag és módszer

A kutatómunka során elsőként a már meglévő, rendelkezésre álló adatbázisok rendszerezését, értékelését végeztük el (szekunder piackutatás). A primer kvantitatív (mennyiségi) piackutatás során nagymintás kérdőíves megkérdezést bonyolítottunk le. A felmérés keretében 300 fogyasztót kérdeztünk meg a vizsgált termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokról és attitűdökről. A felmérést különböző településtípusokon bonyolítottuk le: Budapesten, megyei jogú városokban, egyéb városi rangú településeken és falvakban is jártak kérdezőbiztosaink. A felmérésben résztvevő települések 18 éves és idősebb lakosságának egyenlő esélyei voltak a mintába kerülésre. A kisszámú minta miatt a KSH (2001) adatai alapján a kijelölt településeken élők nem és kor alapján csoportosított összetétele torzult, ezért súlyfaktor használatával korrigáltuk az eltérést, így a felmérés nemre és korra való tekintettel biztosítja a reprezentativitást. A véletlen séta („random walking”) módszerének kombinálása a lakásokon történő ún. születésnap kulcs módszerével a véletlenszerűséget biztosította (Hoffmann és mtsai, 2000). A kutatás lebonyolításához az ún. „face to face interjúk” módszerét választottuk. Az elkészített kérdőív jellemzően zárt kérdésekre épült, bizonyos kérdéseknél intervallumskála használatát tartottuk indokoltnak, adott kérdéseknél pedig lehetőséget biztosítottunk a megkérdezettek egyéni meglátásainak kifejtésére.

A kutatás során összegyűjtött adatok feldolgozása az SPSS for Windows 13.0 szoftver alkalmazásával történt. Gyakorisági eloszlásokat számoltunk, keresztábrák segítségével vizsgáltuk az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint egyes változók egymással való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a  $\chi^2$ -próbával szignifikancia-vizsgálatokat végeztünk és használtuk az egymintás t-próbát.



## Eredmények és értékelés

A kutatás eredményei a kérdőíves felmérés adatai alapján adódtak. A következőkben – törekedve a tömörségre – a válaszok arányainak gyakorisági eloszlásait mutatjuk be.

### *Fogyasztási szokások elemzése*

A vizsgálatba vont megkérdezettek 35,0%-a szokott valamilyen gyakorisággal libamáját, illetve libamáj készítményt fogyasztani. Az iskolai végzettség emelkedésével egyre jellemzőbbé válik a fogyasztás, míg a 8 általános iskolát végzettekénél az arány 28,7%, addig a felsőfokú tanulmányokat végzettek 63,3%-a fogyasztja valamilyen gyakorisággal a vizsgált termékkört.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a nem fogyasztók milyen okokból utasítják el a libamájából készült termékeket.

A libamáját nem fogyasztó megkérdezettek döntő hányada (66,7%) a termék magas ára miatt utasítja el a vizsgált termékkört. Jóval kisebb arányban szerepelnek azok a fogyasztók, akik az íze (15,9%), vagy kialakult étkezési szokásaik (10,3%) miatt nem fogyasztanak libamájából készült termékeket. Magyarországon csak nagyon szűk azon fogyasztók köre (4,1%), akik az állatjóléti szempontokat szem előtt tartva, vagyis a töméses hizlalás ellenzése miatt kerülnek a vizsgált termékeket. Az alapvető elutasítást támasztja alá az a tény, hogy a megkérdezettek több mint 90%-a (91,2%) nem tartja elképzelhetőnek, hogy a jövőben libamáját fogyasszon.

A fogyasztás gyakoriságának megállapításához egy ötfokozatú skálát alkalmaztunk (1 – naponta fogyaszt, 2 – hetente 2-3 alkalommal, 3 – havi 2-3 alkalommal, 4 – kéthavonta, 5 – egyáltalán nem fogyaszt). A válaszadók közül nem akadt olyan, aki napi rendszerességgel vagy hetente 2-3 alkalommal iktatja be étkezésébe a libamáját. A terméket fogyasztók 16,2%-a havi 2-3 alkalommal jut a vizsgált termékkörhöz, 11,4%-uk pedig kb. kéthavonta élvezhetik a libamáj vagy libamáj készítmények ízét. A tényleges fogyasztók között legtöbben azok képviseltetik magukat (72,4%), akiknek még ennél is ritkábban, évente néhány alkalommal kerül asztalukra libamájából készült étel. Kiemelkedő eredmény emellett, hogy a tényleges fogyasztók mindegyike a magyar libamáját részesíti előnyben, nem akadt olyan válaszadó, aki a külföldi termék beszerzését jelölte volna meg.



### Vásárlási szokások vizsgálata

A kérdőív vásárlási szokásokat vizsgáló részében azt kértük a válaszadóktól, ismertessék, honnan szerzik be a libamájat és a libamáj készítményeket leggyakrabban. A kapott válaszok megoszlását az 1. táblázat mutatja.

**1. táblázat: A libamáj és libamáj készítmények beszerzési helyei (N= 105)**

| Beszerzési hely(1)         | Statistikai mutatók(10) |                         |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                            | Fő(11)                  | Említések aránya, %(12) |
| Hús szakboltok(2)          | 47                      | 44,8                    |
| Hipermarketek(3)           | 30                      | 28,6                    |
| Szupermarketek(4)          | 10                      | 9,0                     |
| Saját termelés(5)          | 8                       | 7,6                     |
| Termelőtől közvetlenül(6)  | 7                       | 6,7                     |
| Kisebb élelmiszerboltok(7) | 7                       | 6,7                     |
| Diszkontok(8)              | 2                       | 1,9                     |
| Egyéb helyről(9)           | 6                       | 5,7                     |

Table 1. Purveyance places of foie pate and foie pate-products (N=105)

Purveyance place(1), meat stores(2), hypermarkets(3), supermarkets(4), own production(5), direct from the producer(6), small groceries(7), discounts(8), from other places(9), statistical ratios(10), person(11), rate of mention(12)

Az 1. táblázat alapján elmondható, hogy a fogyasztók előnyben részesítik a húsboltokat a libamáj és libamáj készítmények beszerzésénél (44,8%), 28,6%-uk bevásárlóközpontokban, hipermarketekben vásárol, 9,0%-uk pedig a szupermarketeket preferálja. A megkérdezettek 7,6%-a maga állítja elő a vizsgált termékkört, és azonos arányban 6,7-6,7%-uk termelőtől, illetve kisebb élelmiszerüzletekből vásárol. A diszkontokból történő árubeszerzés elhanyagolható, ami nyilvánvaló, hiszen presztízstermékeket a diszkontok kevésbé szerepeltetnek kínálatukban. Egyéb helyként a válaszadók a rokonokat, ismerősöket és szülőket említették.

### Minőség- és árvizsgálat

E kérdéscsoport esetében arra kerestük a választ a megkérdezett fogyasztók körében, hogy milyenek ítélik a család nettó jövedelméhez, illetve a minőségéhez képest a libamáj és a belőle készült termékek árait.



A jövedelemhez képest a legtöbb fogyasztó (57,80%) drágán érzi megvásárolhatónak a libamájból készült termékeket, 25,69%-uk szerint ez az ár már elviselhetetlenül magas. 12,84% szerint a vizsgált termékek ára még elviselhető, de mindössze a válaszadók 1,83%-a tartja reálisnak a jelenlegi árakat. A megkérdezettek döntő többsége (40,19%) a minőséghez képest is nagyon magasnak véli a libamáj és a belőle készülő termékek árát. A válaszadók több mint harmada (33,64%) többnyire magasnak érzi a vizsgált termékek költségeit, 16,82%-uk szerint pedig átlagos az ár. Mindössze a fogyasztók 6,54%-a nem tartja túlzónak a libamájért fizetendő összegeket.

### ***A libamájjal kapcsolatos fogyasztói vélemények vizsgálata***

A fogyasztói vélemények vizsgálata során a *felmérésben* 7 állítással találkozott a válaszadó. Feladata az volt, hogy határozza meg egy ötfokozatú skálán, hogy mennyire ért egyet az állítással (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljesen egyetért). A válaszok alapján megállapítható, hogy milyen kép él a fogyasztókban a libamájjal kapcsolatban.

A fogyasztók leginkább azzal a kijelentéssel értettek egyet, hogy a libamáj és készítményei szinte megfizethetetlenek. A megkérdezetteknek közel háromnegyede (74,2%) 5-ös illetve 4-es érdemjegyet adott a megállapításra. Azzal a megállapítással is tisztában vannak a válaszadók, hogy a libamáj nem tartozik a könnyű ételek közé, magas a kalóriatartalma (4,12). Kiemelkedő, hogy az állatjólétet a fogyasztók ennyire fontosnak tartják, 3. helyre sorolták az egyetértések alapján, 3,94-es átlagértékkel. Bár a kíméletes tömés megítélése nem szerepel kimagaslóan magas átlagértékkel, a libamájra vonatkozó megállapítások közötti harmadik hely mégis felhívja a figyelmet arra, hogy Magyarországon is egyre több fogyasztó számára válik fontossá az állatvédelem, az állatjólét, ami a libamáj, mint élelmiszer esetében a kíméletes tömés elvárásában ölt testet. A minőségi élelmiszereket a válaszadók jelentős része – saját bevallása szerint – előnyben részesíti (3,82).

A libamáj magas kalóriatartalmával nagyobb mértékben értettek egyet a válaszadók (4,12), mint a magas zsírtartalommal (3,59), holott a termék élvezeti értékét elsősorban magas zsírtartalmának köszönheti. A libamáj összetételére vonatkozó két állítás esetén tapasztaltuk a legnagyobb arányban a válaszadás megtagadását, vagyis sok fogyasztó (15-16%) nincs tisztában a vizsgált termék táplálkozásbiológiai hatásával.

Említésre méltó az az eredmény is, amely szerint sem a libamáj árának csökkentése, sem a beszerezhetőség javítása nem ösztönözné vásárlásra a válaszadókat. Az alacsony egyetértés rávilágít, hogy a kínálati oldal nem az alacsonyabb árral és az elérhetőséggel tudna piaci teret nyerni, hanem a termék megfelelő pozicionálása teremtene lehetőséget a fogyasztás növelésére.



## Következtetések és javaslatok

A kérdőíves megkérdezés alapján elmondható, hogy a *fiatalabb, magasan kvalifikált, és magas jövedelemmel rendelkező, nagyobb városokban élő fogyasztók fogékonyak a termékek iránt*. A későbbiekben sem célszerű tömegtermékként gondolni a libamájra, sokkal inkább *niche-piaci jellegét* kell erősíteni.

A *termékfejlesztés* a fogyasztók táborát szélesítheti. A termékstratégián belül a libamáj esetében kiemelt figyelmet kell fordítani a *márkázás* kérdésére. A kiváló minőséget és a kuriózum jelleget hangsúlyozó csomagolás alkalmazása javasolt. A fogyasztói értékítélet alapján a libamáj termékek magas árkategóriába sorolhatók, ezért fogyasztói csoportja is a *magasabb jövedelemmel rendelkezőkből* áll. A „*magas ár*” *stratégia* elfogadható a libamáj piacán, mivel a vásárlók a drága termékekhez gyakran automatikusan a *kiváló minőséget társítják*, így az ár egyfajta kifejezésre juttatója lehet a *kuriózum jellegnek* és a *minőségnek*. A „*magas minőség, magas ár*” pozíció szintén piaci előnyök kihasználásának lehetőségét sejteti. A magasabb jövedelmű fogyasztói csoportot *exkluzív vásárlóhelyeken* lehet megcélozni, ahol az *ártényezők* kevésbé dominálnak. A hagyományos kiskereskedelmi egységekben történő árusítás mellett, a *többcsatornás marketingrendszer* kiépítésével szélesebb fogyasztói bázisra építhető az értékesítés. Olyan új, eddig kevésbé alkalmazott értékesítési utak létrehozására van szükség, mint a speciális szaküzletek kialakítása (speciális termékek boltja), vagy az *exkluzív éttermek* ételkínálatában megtalálható libamáj különlegességek. A kutatás eredményei alapján a marketingstratégia tervezésekor kiemelt figyelmet kell fordítani a *promóciós, vagy kommunikációs stratégia* tervezésére. Az *ágazat szereplői* a stratégiában végrehajtandó munkát teljes egészében *szakértelem és tőke hiányában* nem tudják megvalósítani, ugyanakkor szerepvállalásuk kiemelt jelentőségű.

A megfelelő kommunikációban az *agrárkormányzat, a szakterület kutatási és oktatási intézményei, az FVM-AMC Kht., és az érdekképviseleti szervek* szerepvállalása feltétlenül szükséges. Egy közösségi ismeretterjesztő kampány ugyanakkor csak akkor tud piacbővülést előidézni, ha az éves finanszírozási keret megfelelő nagyságú.

## Irodalomjegyzék

- Birkás E., Tenk A., Szigeti J., Turcsán Z. (2001): A magyarországi hízott libamáj export jelene és jövője. *Gazdálkodás*, 45. 4. 33-42.
- Hoffmann M., Kozák Á., Veres Z. (2000): *Piackutatás*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Vida L. (2004): *Roszmájúskodás*. HVG, 26. 7. 41-43.