

SZAKDOLGOZAT

PÁLFI VANESSZA
Kereskedelem és Marketing

KAPOSVÁR
2023.



Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Kereskedelem és Marketing szak (BSc)

A KOMETA ÉS PICK TERMÉKEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE FOGYASZTÓI
MEGÍTÉLÉS ALAPJÁN

Készítette:
PÁLFI VANESSZA
III. évfolyam
Kereskedelem és Marketing szak
(HKRU5P)

Belső konzulens:
PROF. DR. SZENTE VIKTÓRIA
Egyetemi tanár

Külső konzulens:
DR. HABIL. SZIGETI ORSOLYA
Egyetemi docens

Szakfelelős:
Prof. DR. SZENTE VIKTÓRIA
Egyetemi tanár

KAPOSVÁR
2023

1. BEVEZETÉS.....	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
2.1 Húsfogyasztási szokások: fókuszban az attitűd.....	7
2.2 Az élelmiszer piramis	7
2.2.1 Sertéshús fogyasztási szokások	8
2.2.2 A vásárlói magatartás.....	9
2.2.3. A fogyasztói szokások változása a Covid-19 járvány hatására	10
2.3 A KOMETA termékek népszerűsége	11
2.3.1 Pick Szeged Zrt. kínálata.....	12
2.3.2 A sertés hús minőségét befolyásoló tényezők	13
3. Anyag és Módszer	15
3.1.Szekunder kutatás	15
3.2 Primer kutatás.....	15
4. Eredmények és Értékelésük	18
4.1 Fókuszcsoportos interjú	18
4.2 Nagymintás kérdőív eredményei	19
4.3 A két kutatási módszerből származó eredmény ütköztetése	26
5. Következtetések és javaslatok.....	27
6. Összefoglalás.....	29
7. Idézett forrásmunkák	30
7.1 Ábrajegyzék	33
7.2 Táblázatjegyzék.....	33
8.Mellékletek.....	34
8.1. Számú melléklet.....	34
8.2.Számú melléklet.....	38
9.KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	41
10.Nyilatkozat	42
11. Hallgatói nyilatkozat.....	43
12. Konzultációs nyilatkozat	44

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatomban a KOMETA 99 Zrt, valamint a Pick Szeged Zrt. termékeinek az összehasonlító elemzését választottam fogyasztói megítélés alapján. A választásom meghozatalának természetesen voltak előzményei, mind tanulmányi mind személyes indíttatásokból. Az előbb említett szempontok bővebb kifejtése érdekében mindenképpen említést szeretnék arról tenni, hogy egyetemi tanulmányaim során a szemináriumi, valamint a gyakorlati tanórák alkalmával kiváló oktatóim számos alkalommal említették meg a fenti sorokban említett cégeket példaként. Ezáltal bővebb belátást nyújtottak számomra, hogy több ismeretet sajátítsak el akár forgalmazott termékeikről, akár az évek során kialakított népszerűségükről. Mindazon által a KOMETA cég iránti preferenciáim, valamint érdeklődésem már gimnáziumi éveim során kialakultak. Családom tagjai közül édesanyám vezetői beosztásban vállalt munkát a cégnél, ennek előzményeként első számú helyet foglalt el abban a döntéshozatalomban is, hogy melyik vállalatnál szeretném elvégezni a diplomához szükséges szakmai gyakorlatomat. Tanulmányaim végéhez közeledve, természetesen a legfőbb célom, amelyet kitűztem magam elé, hogy gyakorlatom teljesítési intervallumát követően elhelyezkedjek a KOMETA vállalatnál. Elsődleges célom közé tartozik az, hogy munkám eredményeképpen egy fajta segítséget nyújtsak, valamint a további pozitív fejlődési lehetőségekre világítsak rá a KOMETA vállalattal kapcsolatban. A továbbiakban említést szeretnék tenni szakedolgozatom írásának céljából választott kvalitatív, valamint kvantitatív kutatásaimról, amelyek alapján eredményeket szemléltettem diagrammok, ábrák segítségével a megfelelő fejezet részben. Kvalitatív kutatásként a fókuszcsoporthoz interjút választottam, valamint kvantitatív kutatásként a megkérdezéssel vizsgálathoz egy kérdőívet állítottam össze, amelyből később következtetéseket, eredményeket vontam le. A továbbiakban dolgozatom felépítéséről szeretnék egy pár szót ejteni. A dolgozat témájának kiválasztását követően egy 10-15 oldalas szakirodalmi áttekintést végeztem, amely az adott témához kapcsolódó szakirodalmak, szakcikkek, tudományos értekezésekre való hivatkozások, a tartalomhoz valamint a cégekkel kapcsolatos bővebb információkat és annak megfogalmazásait tartalmazzák.

Napjainkban nagyon fontos szerepet tölt be a húsfogyasztás kérdése egyre egyedibb igényeknek kell a vállalatoknak eleget tenni, valamint a marketing, a marketing kommunikáció, a csomagolás, és a márkázás szerepe is egyre fontosabbá válik (Dernóczy, 2018) Érdekes, hogy mégis mennyi húst fogyasztunk milyen forrásokból és, hogy hajlandóak vagyunk-e a minőség alapján dönteni egy-egy vásárlási folyamat alkalmával. Szakedolgozatomban ezekre a kérdésekre próbáltam választ találni, és az ezek után levont következtetéseim alapján az általam legjobbnak vélt megoldásokat megfogalmazni. A mostani társadalom jelentősen tudatosabb és egészségesebb életmódot próbál követni (Karnai, 2019). Ez egészen jó hír, hiszen sokkal aprólékosabban megnézi a fogyasztó ez esetben egy adott felvágott, húskészítmény összetételét, és az általa legjobbnak vélt döntést hozza meg. Mindenképpen fontosnak tartom megemlíteni, hogy az elmúlt pár évben a vásárlók árérzékenysége még mindig jelen van. Továbbá nyomon követik az akciókat és kedvezményeket, amely miatt gyakran változtatnak optimális vásárlási helyet a kedvező ártól függően (Trade, 2017). Ezért is fontos hogy egy cég szem előtt tartsa, ezt a szempontot, és a társadalom jövedelmi helyzetéhez mérten alakítsa ki árait. Az élelmiszeripar

és az élelmiszertermelés fontossága, hogy kielégítse az alapvető fogyasztói igényeket. Mindezen túl fontos szempont, az adott ország területi valamint természeti adottsága is. Ezen lehetőségeket kihasználva egyre jobb versenyképességi pozíciót tud elérni egy vállalat. Továbbá hozzá tud járulni az egész gazdaság fejlődéséhez, és előre mozdításához (Horváth, 2011). Az előbbieken példaként hozott 2011-es évi gondolatok, a mai napig is jelen vannak. A vállalatok érdekei, és célkitűzései között, és meg is valósítják őket (Berke, 2014). A húsipar jelentőségét szem előtt tartva, mindenképpen fontos említést tenni, a napjainkban, oly elterjedt háború okozta inflációt. Továbbá a társadalomra, és a húsipari ágazatra gyakorolt hatását. A húsiparban jelentős árnövekedés figyelhető meg. Nagymértékben növekedett a sertés, vagyis az alapanyag ára, az energia és a munkabér költségek. Ezeket a fennálló problémákat szinte lehetetlen ellensúlyozni azzal, hogy másképp alakítja árait egy adott vállalat. Ennek okaként nagy esély van rá, hogy a közel jövőben az alacsonyabb minőséggel és árral rendelkező produktumok lesznek népszerűek a fogyasztók körében. A nyugdíjasok az árak emelkedését nem tudják ellensúlyozni a havi juttatásaikból. Ezzel ellentétben az figyelhető meg, hogy az átlag keresetek viszont növekedtek az EU csatlakozásunk óta (Elek, 2022). A következőkben a problémára, valamint a cél ismertetésére fogok összpontosítani. Az egyik probléma az, hogy a magyar fogyasztók inkább a sós, fűszeresebb, zsírosabb ízeletet kedvelik és, ezáltal vagy silány minőségű termékeket vásárolnak, vagy olyan húskészítményeket, amelyeknek gyártói a túlzott ízesítéssel az alacsonyabb minőség kategóriába tartozó húsokat szeretnék leplezni. (Veres, 2022). Továbbá az élelmiszeriparon belül elég alacsony a tanulási és tapasztalati görbe. Ezáltal ahol a legérzékenyebb az effektusa nem más, mint a termékfejlesztés területe. Nagyon fontos szempont a termék megkülönböztethetősége a piacon ide értve a márkahűséget. A különbség hiányára kiváló példa a húsipar, hiszen a fogyasztók kedvelik a húsipari cégek által kínált hagyományos ízeletet, de a hazai piacot és a termékkínálatot csak korlátozott ideig tudja ez megóvni a külföldi termékek versenyétől. Hiszen sok a szereplő, és éles a verseny. (Szakály, 2017) A sertéshús ára jelentősen megemelkedett, az infláció hatására, ezért a magasabb ár kategóriába tartozó húskészítmények iránti kereslet csökkenni fog ezzel párhuzamosan a rosszabb minőségű húsok irányába fog elmozdulni a kereslet döntő hányada. A fogyasztók nagyon érzékenyek az árak változására ezért valószínű, hogy az olcsóbb ár kategóriájú termékeket fogják nagyobb számban vásárolni, és fogyasztani. Ez pedig jelentős kiesést fog eredményezni számos húsipari ágazatban működő vállalatnak. (Infostart, 2022) Azon kérdésre szeretnék válaszokat találni, hogy mik azok a kritériumok, valamint meghatározó tényezők, amik alapján a fogyasztó a vásárlási döntését egy KOMETA vagy egy Pick termék/termékek mellett hozza meg. A munkám legfőbb célja ezek alapján az, hogy a KOMETA 99.Zrt számára nyújtsak segítséget abban, hogy jobban megismerje a fogyasztók elvárásait egy-egy húskészítménnyel kapcsolatban, továbbá hozzá szeretnék járulni a termékei népszerűsítéséhez. A következő részekben, az általam említett feltételezéseket próbálom alátámasztani és természetesen remélem, hogy a szakdolgozatomba belefektetett munkám a lehető legnagyobb eredményességet és elismerést fogja elérni, ezáltal biztosítva azt, hogy támogató családomat és engem büszkeség töltson el.

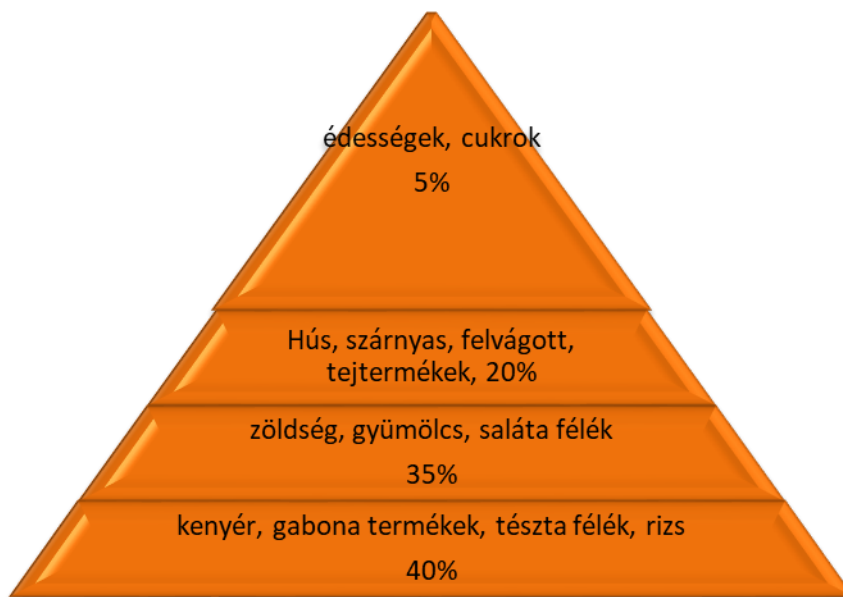
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 Húsfogyasztási szokások: fókuszban az attitűd

A húsfogyasztás mértékének és az ebből származó mennyiségnek számos befolyásoló tényezője van, úgy, mint a gazdasági helyzet, az életszínvonal jellemzői, az árak növekedése és az urbanizációs folyamatok felerősödése. A népesség és az egyének által végzett munkához kapcsolódó jövedelem mértéke folyamatosan növekszik. Ennek következményeképpen pedig az átlagos húsfogyasztás mértéke is jelentősen gyarapszik. (Szakály., 2017) Továbbá Szakály Zoltán 2017-es kutatási anyagából kiderül, hogy mi minden befolyásolja a fogyasztókat egy-egy vásárlás alkalmával, és milyen húsfogyasztási szokásokat követnek az egyének. A Szakály által elvégzett mintavétel során kapott eredmények azt mutatják, hogy első helyet foglal el a fogyasztók fontossági sorrendjében az, hogy milyen a húskészítmények frissessége. Sorrendben a következő szempont, a megvenni kívánt húsaruk árának kialakítása és az egészséges életmód követése. A nők és férfiak más-más tényezőket tartanak szem előtt. A férfiak jóval érzékenyebbek, ezért az árak kialakítását jobban figyelik, az egészséges életmód követését pedig hátrébb rangsorolják ellentétben a női nemmel (Szakály., 2017). Az ebből adódó arányok nagyban függnak az országoktól és a társadalmi rétegek közötti különbségektől. (Petrus, 2021) A húsfogyasztás gyakorisága valamint az, hogy az egyének melyik húsfajtát kedvelik jobban, jelentősen összekapcsolódnak. A fogyasztók döntési szempontjaként egyre jobban, felértékelődik a hitelesség és az, hogy a termékről megfelelő információt szerezzenek. Ezen túl fontossá válik az egészséges életmód követése. Továbbá bizonyított tény, hogy a gazdaságilag fejlett országokban jelentős szerepe van a húsfogyasztásnak. (Keller, 2017).

2.2 Az ételmisszer piramis

Az ételmisszer piramist szeretném a következőkben ismertetni, hiszen az előző alfejezettrészben érintettem az egészséges életmód követésének mértékét női és férfi nemre bontva. Az ételmisszer piramis pedig tartalmazza, azokat az ételeket, és a hozzájuk kapcsolódó mennyiségi adatokat, amelyek az egészséges életmód követésében nyújtanak segítséget az egyéneknek. Ezen piramis a táplálkozás, és élettani szempontból osztja fel az ételmisszereket négy különböző csoportra. A legfőbb dolog, hogy a szervezetünk megfelelő mennyiségben jusson hozzá az alapvető tápanyagokhoz. A piramis alap részén találhatóak azok az ételmisszerforrások, amelyek mindennapi életünkben jelen vannak és folyamatosan felhasználjuk, valamint fogyasztjuk őket. Ilyenek a szénhidrátok. ezt követik a gyümölcsök, saláta félék szintje, majd a húsfélék, és a legkevesebb arányban kellene fogyasztanunk az édességeket. Ha a legalsó szinttől elkezdünk felfelé haladni nagyon fontos a mértékletesség betartása, hiszen a táplálék piramis azt szemlélteti, hogy a különböző ételmisszerforrásokat a piramisban elfoglalt helyüknek megfelelő arányban kellene be vinnünk szervezetünkbe. (Balogh, 2014) . Az 1. ábra az előbbieken ismertetett szinteket mutatja be, és a hozzájuk tartozó ajánlott napi fogyasztással kapcsolatos értékeket.



1. ábra: Az élelmiszer piramis

Forrás: <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/bc86587b-020f-4863-a3de-9f4bf1585e05/content> (4.oldal)

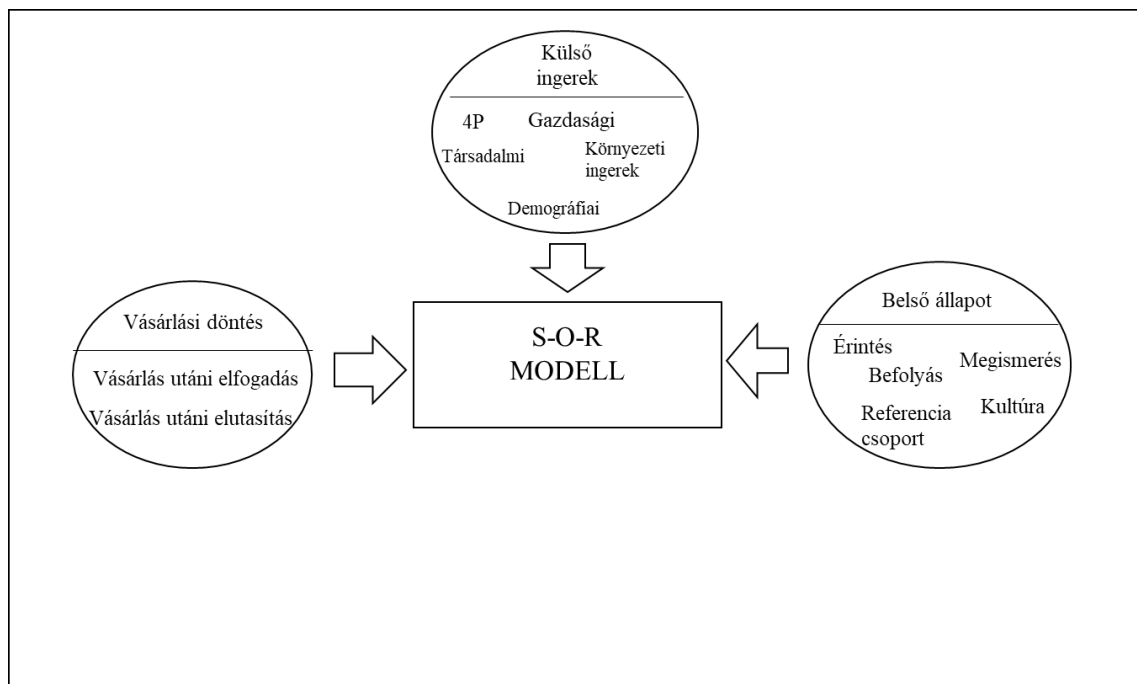
2.2.1 Sertéshús fogyasztási szokások

. Az ember mindenevő, ezért a húsról és az állati eredetű élelmiszerekre szüksége van. A hús alapvető élelmiszerként van jelen az életben, viszont nagyrészt nem olcsó dolog. Viszont ezzel ellentétben többen kezdték el fogyasztani, mint évekkel ezelőtt. Az egészséges életmód ki alakításában nagy szerepet játszik a gabona, zöldség, gyümölcs, és a tejfogyasztás mellett a húsfogyasztás is. Ha valamelyik élelmiszerforrást kihagyjuk az étrendünkben hosszútávon, könnyen meg eshet, hogy hiánytüneteket fogunk tapasztalni, később pedig súlyosabb kórképeink is kialakulhatnak. A húsok kiváló fehérjeforrások, és teljes értékűek. Tehát tartalmazzák a nélkülözhetetlen aminosavakat is. A húsfélékben megtalálhatók különböző vitaminok: (szelén, cink, vas, B12, A, D, B2, B6), ezért fontos hogy fogyasszunk belőlük rendszeresen (Szűcs, 2017). A sertéshúsfogyasztással kapcsolatban számos ellentmondó cikkel találkozhatunk. Ezért is szeretnék pár gondolatot ütköztetni egymással. Bizonyos rákos megbetegedés kialakulásában nagy szerepet játszik az, hogy mennyi állati eredetű fehérjét viszünk a szervezetünkbe. Az állati eredetű élelmiszerek, fogyasztása jelentősen növeli az inzulin szintet a szervezetünkben. A húsokban megtalálható telített zsírsavak közre játszhatnak a szív és érrendszeri megbetegedésben. Továbbá a cukorbetegség kialakulásában is nagy szerepe lehet a túlzott húsfogyasztásnak. Azok a húsfélékben megtalálható összetevők, amelyek túlzott fogyasztása kockázatot jelentenek az előbb említett betegségek kialakulásában: telített zsírsav, transzzsír, koleszterin, fehérje, aminosav, hem vas, nátrium, nitrát, és nitrózamin. Az előbbieken említett hem vas 1mg-al több fogyasztása 27%-al megnövelheti a szív és érrendszeri megbetegedések kockázatát (Szabó, 2018). Ezen problémák megoldására szolgálhat a növényi alapú étrend követése. Egy angol tudományos cikkben John Grant azt a gondolatot írta le, hogy nekünk embereknek nincsen szükségünk a

húsrá. Hiszen a fogyasztása nélkül sokkal egészségesebbek lehetünk. Az is nagy előre lépés lenne, ha csökkentenénk a mennyiségen. Stabil lábon áll az a gondolat, hogy aki vegán, vagy vegetáriánus étrendet követ jelentősen javult az életminősége, és hosszabb élettartam figyelhető meg azoknál, akik ezt az életmódot választották. Továbbá az elhízás kockázata is jóval kisebb náluk (Grant, 2017).

2.2.2 A vásárlói magatartás

A bevezetésben érintettem a fogyasztói magatartás témáját ebben az alfejezetben pedig szeretném az ezzel kapcsolatos gondolatokat bővebben kifejtetni. A vásárlói magatartásra számos tényező van hatással. A tényezők lehetnek az egyéni sajátosságok, a vásárlási szokások, a fogyasztó által preferált márka vagy kereskedő. Másrészt hatással lehet a fogyasztói döntéshozatalra az egyén kultúrája, szubkultúrája, a családi befolyás, a személyiségi, és pszichológiai jellemzők. Továbbá ide sorolható a kulturális trend, valamint a fogyasztót körülvevő társadalmi környezet. A vállalatok rendelkeznek azon, lehetőségekkel hogy az előbb említett befolyásoló tényezők alapján stratégiát hozzanak létre. A stratégiához tartozik a megfelelő reklám elkészítése. A reklám kampányok hatékonysága a termék által képviselt üzenet megfelelő átadásában rejlik (Unique Value Proposition). Valamint hogy teljes mértékben megfeleljen az egyén igényeinek és gondolkodásmódjának, hiszen így könnyebben be tudja fogadni, az átadni kívánt fontosabb információkat. Ha sikeres a cég által



2. ábra: S-O-R modell

2. Forrás: Saját szerkesztés (Ambrus, 2015) munkája alapján

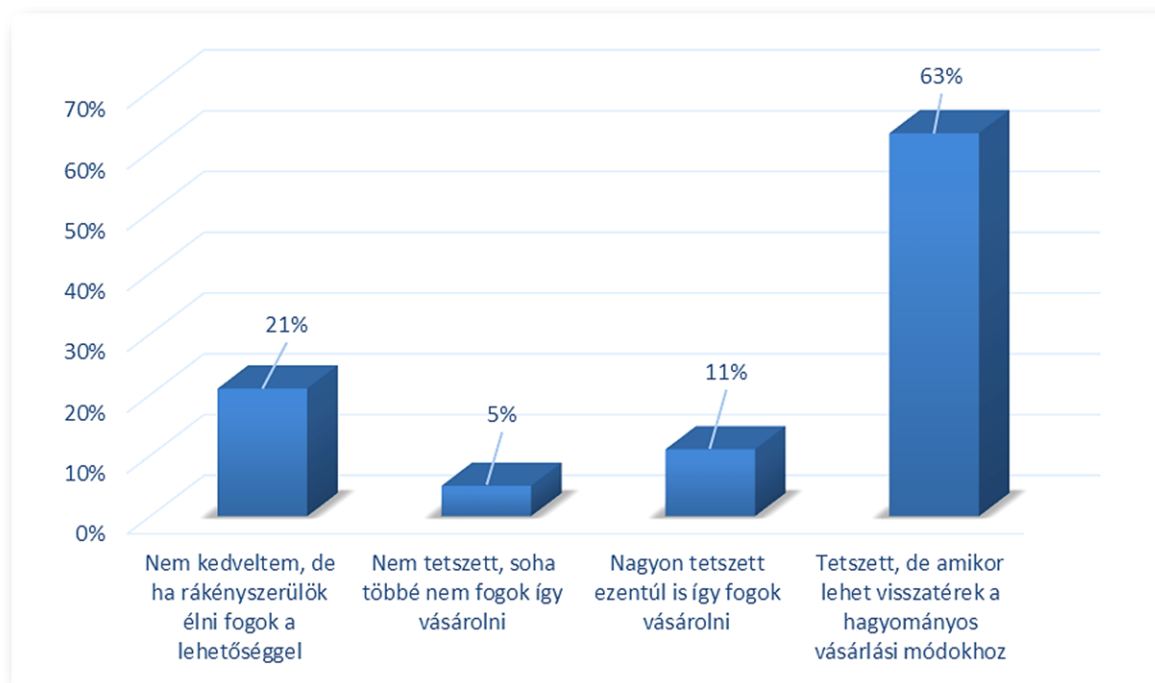
kiépített stratégia, akkor könnyen tudja az eladási mennyiséget növelni, és a fogyasztói elvárásnak teljes mértékben megfelelni. (N Ramya, 2016)

Amiről még fontos szót ejteni, hogy egyre fontosabb a fogyasztók számára a termékek nyomon követhetősége. Ide tartoznak a termékek környezettudatos előállítása, a márkánév,

valamint a reklámozottsági szint, hogy mennyire ismert, mennyire népszerű a társadalom számára az adott termék. Továbbá a magyar fogyasztók döntését egy adott áruházlánc kiválasztásával kapcsolatban jelentősen befolyásolja az alacsony ár, a megfelelő ár-érték arány, a könnyű beszerezhetőség, és az, hogy egy helyen meg tudjanak vásárolni mindent, amit szeretnének (Szakály Zoltán, 2020).

2.2.3. A fogyasztói szokások változása a Covid-19 járvány hatására

A pandémia kialakulásának következményeképp számos változás ment végbe a fogyasztók életében, mint a munkahelyi körülményeket figyelembe véve, mint pedig a fogyasztási szokásokat. Ezen szempontok értelmében említést kell tenni arról, hogy megjelent az otthonról végzett munka, vagyis a home office. Továbbá drasztikusan csökkent a személyes vásárlások mértéke. A fiatalabb korosztály inkább otthonról oldotta meg a bevásárlásokat.(házhozszállítás, ételek rendelése). Ezzel ellentétben az idősebb korosztálynál nem volt kimutatható, hogy drasztikusan csökkent volna a vásárlások mértéke, persze visszafogottabban végezték a vásárlási folyamatokat és elővigyázatos magatartást tanúsítottak, de életükben ugyanolyan arányban jelen maradtak a megszokott vásárlási folyamatok, amelyeket személyesen végeztek. A társadalomban jelentős változás ment végbe a vásárlás helyének a kiválasztásában is. Hipermarketekben történő vásárlások (20,7%), szupermarketekben történő bevásárlás (45,9%) ezzel ellentétben a lokális helyi szaküzletek választása jelentősen növekedett. Az internetes beszerzés is megjelent, de nem minden embernek nyerte el a tetszését. A többség inkább az mellett foglalt álláspontot, hogy amint lehetőség nyílik rá, szeretné folytatni a tipikus vásárlási szokásait (Soós, 2020). A 3. ábra a vírus hatására kialakult, az interneten keresztül végrehajtott vásárlásokról alkotott véleményeket, tartalmazza a fogyasztók körében



3. ábra: Fogyasztói vélemények az internetes vásárlásról a pandémia alatt

Forrás: (Soós, 2020)

A 3. ábra mutatja, hogy a társadalom milyen gyorsan, és hogyan reagál egy szokatlan helyzetre, és hogy a vírusra jellemző történések milyen változásokat tudnak generálni a vásárlási szokásokkal kapcsolatban.

A következőkben rá szeretnék térni a KOMETA valamint a Pick népszerű termékeire (1-2.táblázat)

2.3 A KOMETA termékek népszerűsége

KOMETA 99 Zrt. nagyon fontos szempontnak és teljesítendő feladatnak tartja azt, hogy termékeit megfelelő, hanem a legjobb minőségben és a legjobban elérhető árakon forgalmazza a fogyasztók számára. Annak érdekében, hogy elérje a célt, egy új termékcsaládot hozott létre. Az újonnan bevezetett termékcsalád neve az Útravaló elnevezést kapta. Ezek a termékek nagyon sok ismérvet tükröznek és tartalmaznak. A minőség, és az alacsonyabb ár kategóriába foglalnak pozíciót a piacon. Ennek következményeképp az összes fogyasztó számára elérhető termékekről van szó, amelyekért többségük képes és hajlandó a kívánt árat megfizetni. Többek között a kampány is hozzájárul a cég kialakult sikerességéhez. Az előbbiekben említett kampány keretein belül egy reklámfilm került megrendezésre az ABSTRCT által. A televízió mellett a közösségi média platformokon is jelen van, ezáltal minden korosztályt elér és mindenki számára lehetővé teszi azt, hogy megismerje a vállalat által forgalmazott egyedülálló termékeket. Megjelenik a reklámfilmben az úgynevezett in-store kommunikáció egyaránt. Például a KOMETA céget alapul véve megjelenítheti vagy alkalmazhatja úgy az in-store kommunikációt, hogy a bevásárlóközpontokban különböző figyelemfelkeltő plakátokkal, szórólapokkal, külön kijelölt részleggel szemlélteti produktumait. Bevásárlókocsikon lévő reklámokkal. A padlóra leragasztható kisebb plakátokkal vagy éppenséggel a napjainkban is oly népszerű QR kódokkal, amelyek segítségével a fogyasztók a boltokban azonnal elsajátíthatják a kellő információkat az adott termékekről (Store, 2021). tehát a cégnek fontos az, hogy meglévő, valamint új fogyasztói elköteleződjenek a termékek iránt, és hogy ösztönözzék őket, hogy márkahűség alakuljon ki bennük és újra és újra vásároljanak a termékekből. Ezen végrehajtott kampány is a cég egyik marketing stratégiájának mondható, amely bevált (Store, 2022). Fontos azt is megemlíteni, hogy a KOMETA termékek csomagolása, és dizájnya is nagyon fontos szempontot képvisel a vállalat imázsának a kialakulásában. A 2020-as évben megváltozott a termékek arculata „Kíváncsi vagyok” kampány részeként. Ez egyfajta mottó, amelyet a cég a mai napig használ. Az előbbiekben említett kampánynak az elsődleges célja az, hogy a fogyasztókban kialakítsa az érzelmi kötődést a márka iránt. Másodsorban azt szeretnék volna elérni, hogy a KOMETA elnevezést megmagyarázzák, amely az üstökös szót jelenti. Céljaként szolgált a cégnek az is hogy egy letisztultabb portfóliót tudjon létrehozni a fogyasztók számára. Ennek a kampánynak a létrehozásával a fiatal generációt is el tudta érni a cég. Azt szeretné kommunikálni a közönség felé, hogy a KOMETA termékek páratlan minőségnek örvendnek és ezt a cég vezetője biztosítja a fogyasztói körnek személyesen. Az hogy a cég által létrehozott reklámokban a cég vezetője is szerepel és 100%-ig garantálja a minőséget. Nagyon ritka a mai világban és dicsérendő. Ha egy cég vezetője akár személyesen, akár virtuális közegben szeretné a kapcsolatot tartani a fogyasztói réteggel, és biztosítani szeretné a minőségről a vásárlókat. Egy szétszakíthatatlan bizalmat képes kiépíteni és ápolni, ez pedig visszatérő és márkahű vásárlókat eredményez hosszú távon, és a pozitív szójhagyományok

köszönhetően új fogyasztókat képes bevonítani (Termékmix, 2020). A Kemencés termékcsalád, amelyet a cég forgalmaz igen népszerű a fogyasztói körben sokszínűsége, széles választéka, és hústartalma miatt. Az 1. táblázat az előbb említett termékcsaládban szereplő termékeket és jellemzőiket szemlélteti, összetevők, hústartalom, mennyiség és tápérték alapján.

Sült prágai sonka	25%-al alacsonyabb sótartalom	Glutén, glutamát, szója, és laktózmentes	Kiszerelés: 100 g	Hústartalma: 87%
Sült császárszalonna	Allergénektől mentes	Átlagos tápérték: 331 kcal	Kiszerelés: 100g (szeletelt) 200g (darabolt) 1200g (darabolt)	Hústartalma: 91%
Sült pulykamell sonka	Allergénektől mentes	Átlagos tápérték: 106 kcal (100 g)	Kiszerelés: 100g (szeletelt) 2500 g (darabolt)	Hústartalma: 84%
Sült csülök	25%-al alacsonyabb sótartalom	Allergénektől mentes, Átlagos tápérték: 124 kcal (100 g)	Kiszerelés: 100 g, 300g, 2400 g (darabolt, szeletelt)	Hústartalom: 87%
Sült tarja	25%-al kevesebb só	allergénektől mentes, 184 kcal	kiszerelés: 100g(szeletelt)	Hústartalom 87%

1. táblázat: A KOMETA kemencés termékcsalád széles választéka

Forrás: <https://www.kometa.hu/termek/termekcsaladok/kemences>

A cég magáénak tudhatja a hazai feldolgozású termék logót. Sikeresnek mondható, hogy a cég forgalma folyamatosan emelkedik és sikerességét pedig elérte az évek során annak ellenére, hogy pár éve csőd fenyegette (Szakály, 2016).

2.3.1 Pick Szeged Zrt. kínálata

A vállalat a termékeit öt márkanév alatt kínálja. Pick. Herz, Família, Délhús, és Ringa. A legnépszerűbb termék a Pick téliszalámi, amely 2014-ben Hungarikum lett. A választék részeként szerepelnek a virslik, szalámik, kolbászok, sonkák, párizsik, kenőmajasok, szalonnák, és a védő gázas friss hússok. A cég kommunikációjában mindig hangsúlyozva van a kiváló minőség. Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a piac magasabb szintjét próbálja megcélózni a vállalat. A magyar húspiac felső szintje azonban korlátozott a lakosság jövedelmi helyzete miatt. Ezért a cég a termék választékát a piac felső harmada felé bővítette. A stratégia alapján a Pick, a Herz, és a Família márkákra összpontosít. A Família márkanév alatt futó termékekkel, inkább az árakra érzékeny fogyasztókat célozzák meg. Ezzel ellentétben a Pick, és Herz márka a felsőbb kategóriába tartoznak. A Pick márka termékei inkább a fiatalabb generációt célozzák meg, míg a Herz márka termékei a családi háziasszonyok részlegét célozza meg. A cég elsődleges céljaként szolgál, hogy a piac magasabb részein olyan kommunikációs, valamint ár- elosztás termékpolitikát folytasson,

hogy a piaci rész gyarapításával párhuzamosan növekedjen a cég piaci részesedése is (Rekettye, 2018). A 2.táblázatban fontos szempont volt az, hogy a Pick márkanev alatt futó fontosabb termékeket jelenítsem meg. A két táblázatban érintettem a főtt-füstölt készítményeket mindkét cégnél. A KOMETA termékpalettáját kizárólag a kemencés termékcsaládra szűkítettem. Hiszen az előtte szereplő szövegrészletben kizárólag erre összpontosítottam. Kimondottan ezen készítményeknél látható, hogy a Pick cégnél inkább nagy kiserelésű főtt-füstölt készítmények találhatók. A KOMETA cégnél pedig kisebb kiserelésben is megjelennek a termékek a kínálatban.

Pick (főtt/füstölt)	Herz	Família	Ringa	Délhús
Frikandó sonka (1500 g, 3g só, allergénektől mentes)	Classic téliszalámi (350-400g, 157g hústartalom, bükkfán füstölt, allergén. ment.	Harmónia csemege rúd (55-500-750-800g, 4g só, allerg. ment.	Szeletelt bacon (150-450g, 2,4g só, allerg.ment)	Szeletelt bacon (2,4g só, 500g, allerg.ment.)
Főtt kötöz . sertéslap. (1200g, 3 g só, allergénektől mentes)	Sonkák: (sült sonk. Karaj, grill. Füstölt. Főtt, csemege, extra változat, pulykamell, 90g, allergénektől ment.	Kolbászmix (70g, 4g só, allerg.ment)		
Bajai sertéslap. (1200g, 3g só, allergénektől ment.)	Vastag kolbász(csemege, csipős, mix, 70g, allerg.ment.	Párizsi (100g, 2200g, rúd, tálcsa kiserelésben is, allerg.ment.)		

2. táblázat: Pick Szeged Zrt. termékek

Források:

<https://pick.hu/en/products/bacon-en/delhus-bacon-sliced>

<https://pick.hu/en/products/bacon-en/ringa-streaky-bacon-sliced>

<https://pick.hu> + irodalom jegyzékben megtalálhatóak a Família és Herz források

2.3.2 A sertés hús minőségét befolyásoló tényezők

A hús minőségét számos tényező befolyásolja. Mindenképpen szem előtt kell tartanunk ebben az esetben, a sertés vágás előtti megfelelő állapot fenntartását, valamint a feldolgozás utáni folyamatok megfelelő elvégzését. A hús minőségére befolyásoló hatása van a vágási módszeren túl a vágási technológiának is. A sertés tartás, tenyésztés, és vágás szempontjából be kell tartanunk az állatvédelmi szabályokat. Miközben a sertések a hizlalótelepről átkerülnek a vágóhídra számos negatív hatás érheti őket, amelyek ronthatják a hús minőségét. Ilyenek lehetnek: Az állatok rakodása, szállítása, a kábító rosszul való működése, valamint, hogy az állatok a hizlalótelepen már megszokták a nyugodt, kevésbé zajos környezetet, és hirtelen változás éri őket. Azok a sertések, amelyek érzékenyen reagálnak, a stresszre egy olyan folyamat megy végbe bennük, amelyek jelentősen negatív irányba mozdítják a hús minőségét. Ezekből a stressz érzékeny sertésekből fog később származni az úgynevezett PSE hús. Ez a fajta hús arról ismerhető fel, hogy a normál húsnál kicsit világosabb színnel

rendelkezik, lazább a szerkezete, és vizenyős az állaga. A PSE hús a húsfeldolgozó iparokban nem kívánatos húsfajta és a legnagyobb problémát jelenti. Ha a nyugodt állattartás mellett a vágási folyamat is óvatos, akkor a hús minősége pozitív irányba mozdul el, a negatív történések kockázata pedig mérséklődik. (Cservenák, 2022).

A termékek csomagolása fontos tényező a vásárlás szempontjából. hiszen a húskészítményekkel vagy egyéb élelmiszer gyártmányokkal kapcsolatban a vásárlónak nincsen lehetősége arra, hogy megkóstolja a terméket. Ezért a „szemével” tud elsődlegesen vásárolni. Ha a márkával vagy a termék árával kapcsolatban határozatlan az elképzelése döntő tényező lehet a megfelelő, és figyelemfelkeltő csomagolás. A fogyasztókért való harc egyik legfontosabb tere tehát a csomagolási dizájn és a külső megjelenés. A csomagolásnak azért is lehet befolyásoló szerepe a vevőkre nézve, mert a modern áruházakban nincsenek eladók, akik segítséget nyújthatnának, vagy tájékoztathatnák a fogyasztókat a fontosabb információkról. Ezért a csomagolás a „néma eladó” funkciót is betölti ebben az esetben. Így a csomagolás képviseli a tájékoztatási, rábeszélési, eladói, és az ajánlási szerepet is. (Kopcsay, 2016)

3. Anyag és Módszer

Diplomamunkám elkészítése szempontjából, két kutatási eljárást használtam. Szekunder kutatásként szakirodalmakat, könyveket, cikkeket, és tudományos értekezéseket néztem át bővebben, hogy a fontos témába vágó információkat elsajátítsam, és ez által egy össze fogó képet tudjak alkotni és megfelelő következtetéseket levonni. A szekunder kutatási módszerből származó információk kiváló alapot képeztek, abban hogy a szekunder információk után elvégezzem a primer kutatási eljárásomat.

3.1.Szekunder kutatás

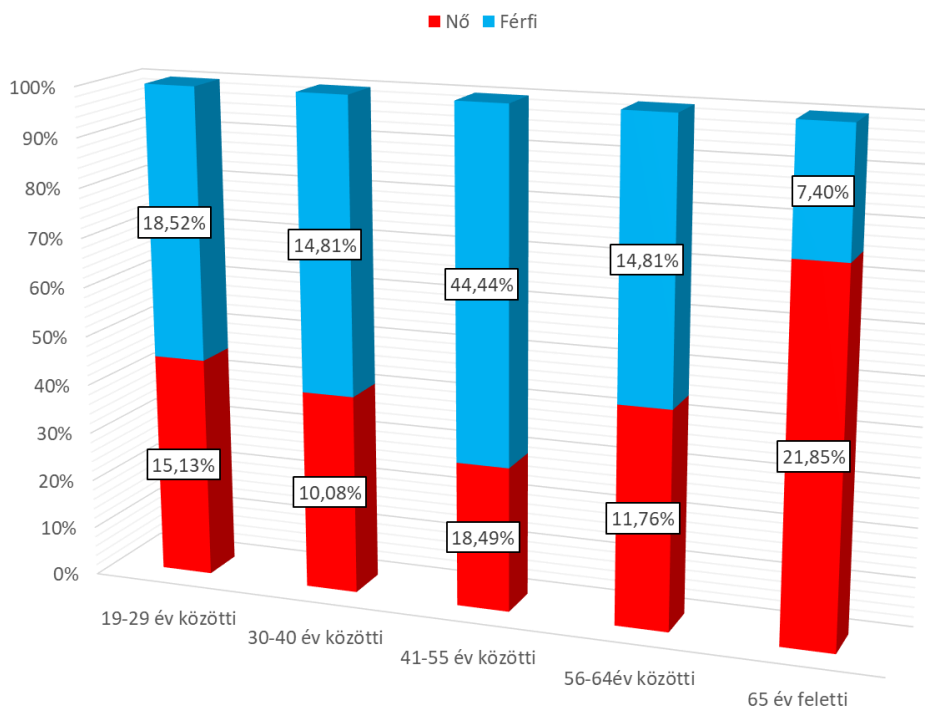
A szekunder kutatás szempontjából elsődlegesen átnéztem a húsfogyasztással, vásárlói magatartással kapcsolatos befolyásoló tényezőket, valamint a sertéshúsfogyasztás népszerűségével kapcsolatos folyóirat cikkeket, tudományos értekezéseket, amelyek a következő forrásokból származtak:

- Trade Magazin, Store Insider cikkek
- Külföldi és hazai kutatások eredményei
- A témába vágó könyvek
- Folyóiratcikkek
- Azonos témába készített szakdolgozatok kutatási eljárásaiból származó adatok

3.2 Primer kutatás

Kvalitatív kutatási eljárásként lebonyolítottam egy fókuszcsoportos interjút 6 fővel. Valamint kvantitatív kutatásként egy nagymintás kérdőívet állítottam össze 26 kérdéssel, amelyekből 22 zárt kérdés és 4 nyitott kérdés szerepelt. A 2022-es évben bonyolítottam le mindkettő kutatást. A populáció azon részét vizsgáltam a kérdőívem valamint az interjú során, akik hasonló jellemzőkkel bírnak. Ez esetben fogyasztottak már Pick vagy KOMETA által gyártott termékeket, ezáltal volt már véleményük, tapasztalatuk ezzel kapcsolatban. A fókuszcsoportos interjút 6 fővel készítettem 5 nő és 1 férfi résztvevővel. A legfiatalabb csoporttag 28 éves volt a legidősebb pedig 55 év feletti. A kiválasztási kritérium, amely alapján kiválasztottam a résztvevőket, hogy rendszeresen fogyasszanak KOMETA, valamint Pick márkanév alatt futó produktumokat. A fókuszcsoportos beszélgetés kiváló választás volt abból, a szempontból is, hogy kötetlenebb beszélgetést folytassak a résztvevőkkel és megfelelő információkat gyűjtsek, a dolgozatom témájának szempontjából. A fókuszcsoportos interjú előtt egy forgatókönyvet állítottam össze, szem előtt tartva azt, hogy a kérdések, általános kérdésfeltevésektől haladjanak a dolgozatom témájába egybevágó kérdések felé. Egy rövid bevezető után áttértem a központon álló témára. A megkérdezés 7 kérdésből állt. Amely a 2. számú mellékleten található. A fókuszcsoportos interjúból származó eredmények nem számszerűsíthetőek, csupán a probléma megértésére szolgáltak. Kérdőívem elnevezése a KOMETA és Pick termékek összehasonlító elemzése volt. 124 válasz érkezett be és a kérdésekre adott válaszokból könnyen tudtam az adatokat számszerűsíteni, és ábrázolni diagramok és ábrák segítségével. Az adatok feldolgozását, és elemzését Excel program segítségével hajtottam végre. Továbbá a kérdőívemben 6 zárt kérdést tettem fel a válaszadóknak. iskolai végzettségre, életkorra, nemre, lakóhelyre, foglalkozásra, és jövedelmi

helyzetre vonatkozóan, melyeknek adatai az 5. ábrán láthatóak. Továbbá kérdőívem kérdései az 1. számú mellékleten tekinthetők meg.

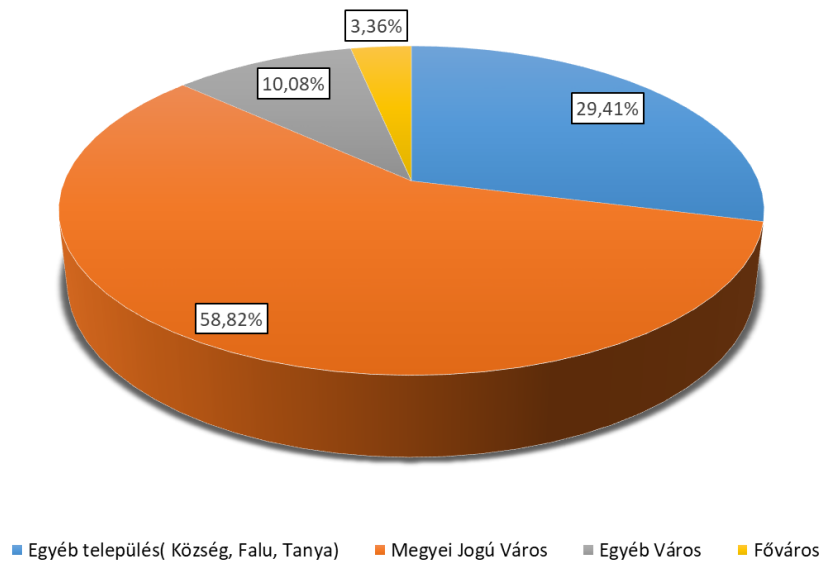


- Összes válaszadó: 121 fő
- Női válaszadó: 94 fő
- Férfi válaszadó: 27 fő

4. ábra: Nem és életkor megoszlása a válaszadók között (N=121)

Az 5. ábra alapján láthatjuk, hogy a 124 válaszadóból, többnyire 41-65 év felettiak voltak, ebből 41-55 év között a férfiak (44,44%-a), 65 év feletti korosztályba pedig a nők (21,85%-a) tartozik. Továbbá a fiatalabb generáció tagjai is jelen vannak csekélyebb hányaddal.

A válaszadók döntő többsége (58,82%-a) Megyei Jogú Városban él. Az egyének (29,41%-a) Községben, Faluban, vagy Tanyán él. (10,08%-a), valamint (3,36%-a), egyéb településen vagy a fővárosban él. Az előbbieken szövegesen ismertett elhelyezkedési eredményeket a 6. ábra szemlélteti.



5. ábra: A válaszadók elhelyezkedése (N=124)

A kitöltők többsége érettségivel, valamint 8 általános, vagy szakmunkás végzettséggel rendelkezett. Tehát nagyrészt alacsony, és közepes végzettségű vásárlói kört tudhat magáénak a 2 cég. Valamint szerte az országban felkeresik az általuk gyártott termékeket, különböző üzlet láncokban, többnyire a városokban élők.

A következő fejezet részben a kutatásaimhoz kapcsolódó további eredményeket fogom ismertetni.

4. Eredmények és Értékelésük

Ebben a fejezet részben, szeretném ismertetni a fókuszcsoportos interjúból származó eredményeimet. Ezek után pedig a kérdőívből származó fontosabb információkra szeretnék rá térni.

4.1 Fókuszcsoportos interjú

Legelsősorban a fókuszcsoportos interjúból származó eredményeket szeretném összegezni, és bővebben bemutatni. Olyan alanyokra esett a választásom a fókuszcsoportos interjú során, akik rendszeresen fogyasztanak KOMETA valamint Pick márkájú termékeket.

Első feladatként a résztvevőket egy asszociációs játékba vontam be. Ebben a részben az volt a feladat, hogy az általam megadott szavakról kellett egy gondolatot mondani, ami először az eszükbe jut. A szavak a következők voltak:

Sertés-Szeged-Prágai sonka-egészséges életmód-téliszalámi-Pick Márk (a Pick szalámi gyár alapítója)-KOMETA. A többségnek ezek a meghatározások jutottak eszükbe a szavakról:

- 1.Sertés: finom, húsipar
- 2.Szeged: kézilabda, Pick szalámi
- 3.Prágai sonka: minőség, KOMETA
- 4.Egészséges életmód: futás, egészség megőrző ételek
- 5.Téliszalámi: tradíció, magyar
- 6.Pick Márk (a Pick szalámi gyár alapítója): Pick téliszalámi
- 7.KOMETA: olasz, szakértelem

Második feladatként arra kértem a résztvevőket, hogy fogalmazzák meg mit is jelent számukra a márkahűség. Az egyik hölgy résztvevő megfogalmazásával mindenki egyhangúan egyetértett. A meghatározás így hangzott tőle: „Számomra a márkahűség azt jelenti, hogy mindig ugyanazt a fajta terméket vásárlom meg. Ez igaz az élelmiszerekre és más termékekre is. Abban az esetben is, ha emelkedik, a termék ára kitartok mellette, mert ismerem, és tudom, hogy nekem ez bevált”.

Harmadik feladatként azt a mondatot fogalmaztam meg, hogy, ha bejönne most egy KOMETA vagy egy Pick vállalatnál dolgozó egyén és kóstoltatást végeznének, akkor hogyan jellemeznék a termékek ízvilágát. A többségi szavazat, így szólt:

KOMETA termékek ízvilága: utánozhatatlan. lágy, fenséges, egészséges

Pick termékek ízvilága: magyaros, hagyományos, kiváló ízesítésű

Negyedik kérdésként a termékekkel kapcsolatos elvárásaikra voltam kíváncsi, hogy egy termékkel kapcsolatban mi a legfontosabb tényező számukra. Az volt a feladatuk, hogy amelyik tényező egyáltalán nem fontos arra 1 pontot adjanak, ami pedig teljes mértékben fontos számukra arra pedig 5 pontot adjanak. A résztvevők zöménél ez a sorrend alakult ki.

1. Minőség, Ízvilág, Ár-érték arány (legfontosabb tényezők)
- 2.Csomagolás
- 3.Könnyű beszerezhetőség,
- 4.Családi befolyás
- 5.Népszerűség (a fogyasztóknál a legkevésbé fontos tényező)

A legtöbb megkérdezett a LIDL, Penny, vagy Spar üzletláncokba szokta a termékeket beszerezni.

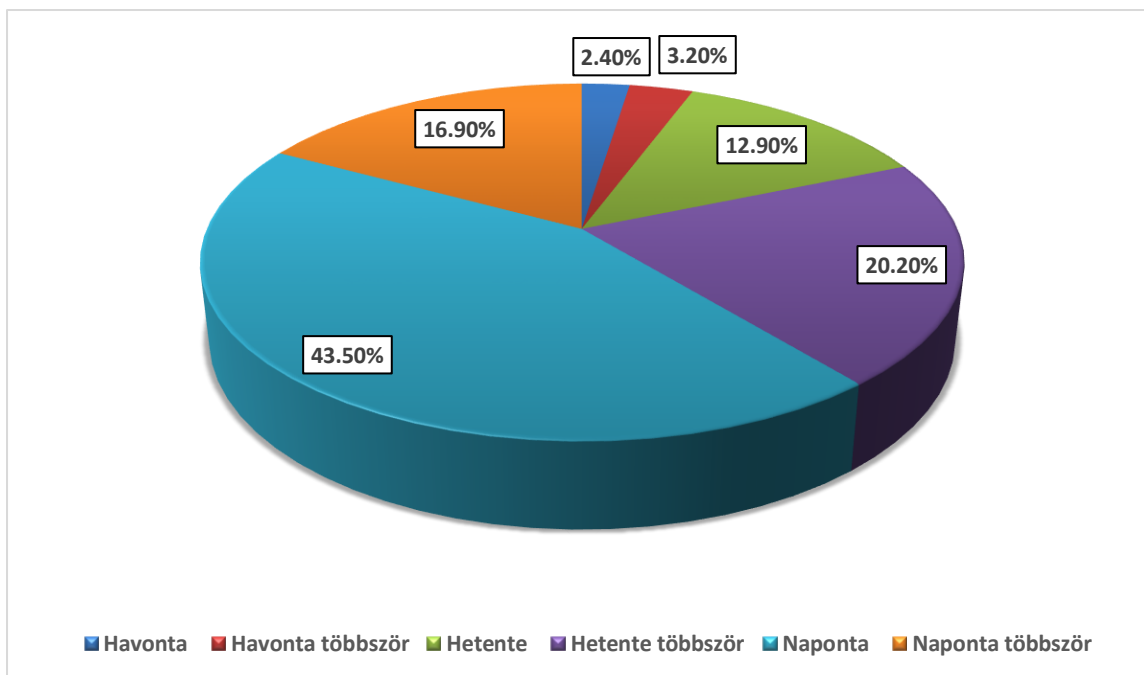
Az 5. kérdésben pedig a QR kódok megítélésére voltam kíváncsi a megkérdezettek szempontjából. A legtöbben azt a választ adták, hogy nem érdekli őket különösebben, nem teszi könnyebbé a vásárlási döntésüket, valamint hogy leginkább a fiatalok körében népszerű.

A 6. kérdésben zárásként arra kértem a válaszadókat, hogy mondjanak egy pár észrevételt, amely segíthetne a cégek által forgalmazott termékek fejlődésében. Egy hölgy résztvevő nagyon jó fejlesztési lehetőséget tárt fel, amivel mindenki teljes mértékben egyetértett. Meglátása a következő volt: „A kis vágóhidak és kisüzemek készítenek olyan termékeket is, melyek jelenleg sem a Pick sem a KOMETA Zrt termékpalettáján nem található. Amennyiben olcsó alapanyagból tudnának előállítani jó minőségű terméket, úgy egy kedvezőbb ár kategóriájú készítmény is létrejöhet, amely a fogyasztók másik rétegét is megcélozhatná például: (tepertőpörce)”.

A fókuszcsoportos interjú alapján megállapítható, hogy a fogyasztóknak határozott véleménye van a két cég által forgalmazott termékekről. Megítélésük többnyire pozitív. Továbbá a KOMETA és Pick meg tudta valósítani azt a célt, hogy termékeikkel át adják azokat a tradíciókat, amelyekre büszkéek. Tehát a Pick szóról a fogyasztók zömének a magyar tradíció jut eszébe elsőként. A KOMETA szó hallatán pedig az olasz tradíciók és az olasz szakértelem. Amely értékeket a két cég képvisel, az eredmények alapján teljesen jól tudják kommunikálni a fogyasztók felé a termékeik által.

4.2 Nagymintás kérdőív eredményei

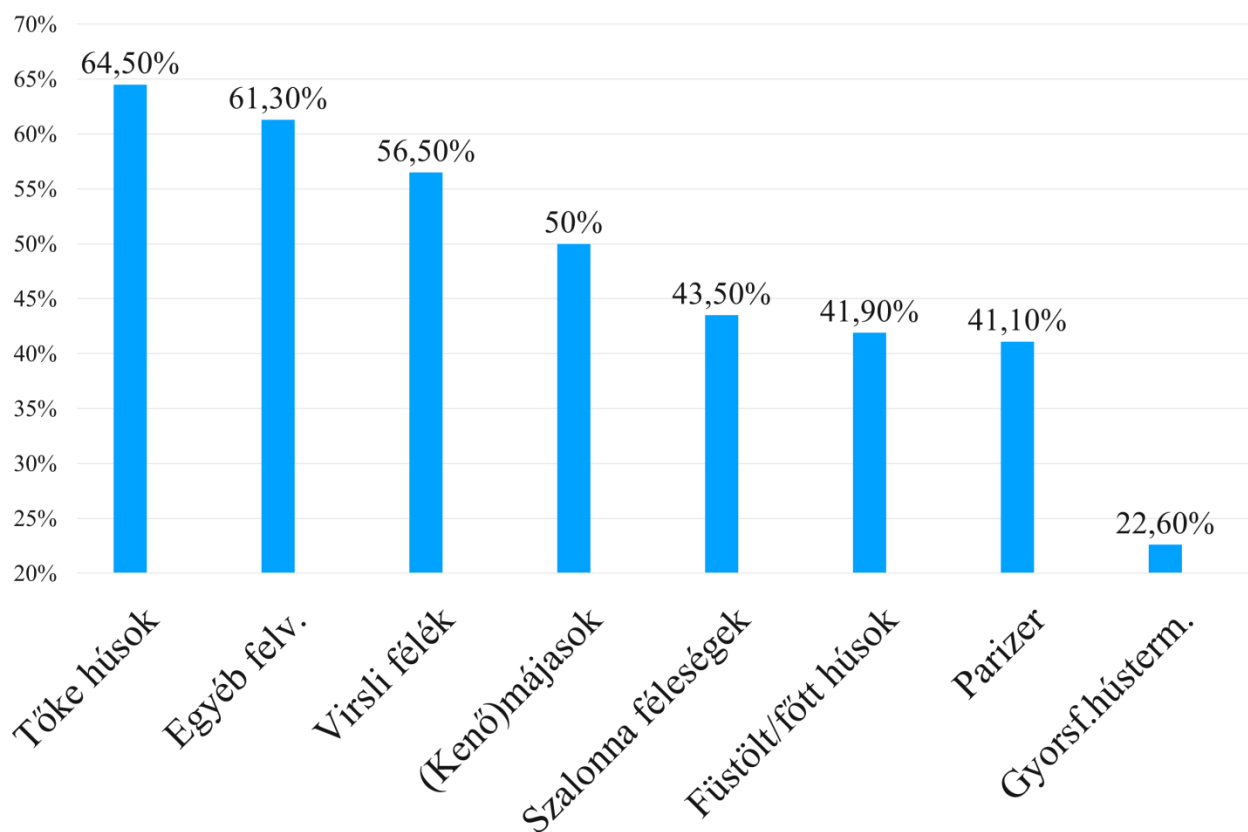
A legelső kérdésben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezett egyének milyen rendszerességgel szoktak húskészítményeket fogyasztani. Az ebből származó válaszokból kiderült, hogy a fogyasztók többsége naponta (43,5%-a) szokott húskészítményeket fogyasztani. Naponta többször a fogyasztók (16,9%-a), hetente a fogyasztók (12,9%-a), hetente többször a válaszadók (20,2%-a), havi rendszerességgel (2,4%-a), havonta többször pedig az egyének (3,2%-a). Ez azért volt fontos információ számomra, mert ezzel egy át fogóbb képet tudtam alkotni arról, hogy mégis mekkora népszerűségnek örvend a húsfogyasztás napjainkban. Az adatok alapján azt a következtetést tudom megállapítani, hogy a húsfogyasztás napi szinten jelen van a fogyasztók életében és az egyik legjelentősebb alapanyagként szolgál, ide értve a sertéshúst és a baromfi húst is. Ezt a gondolatomat mindenképpen alá szeretném támasztani. Egy kutatásból pár mondatot szeretnék ezzel kapcsolatosan ismertetni. Balogh Viktória 2011-es anyagából kiderült, hogy a sertéshús, és a baromfihús az egyik legnépszerűbb húsfajták egyike. Hazánkban a teljes húsfogyasztás mennyisége ezekből a húsfajtákból származik. Továbbá a sertéshús iránti kereslet nagyon jelentős, mivel a tradicionális magyar konyha és táplálkozás alapját képezi. A sertéshús fontos állati eredetű élelmiszerforrásunk, és ha mértékletesen fogyasztunk belőle, akkor nem káros az egészségre. (Balogh, 2011) Átfogóan a kutatási eredményemből és az előbbieken említett szerző anyagának adataiból azt az értékelést tudom, levonni, hogy évtizedek múltával sem mutat csökkenő népszerűséget a húsfogyasztás kérdése ezekből az alapanyagokból. A 7. ábra szemlélteti a fentiekben említett statisztikai adatokat.



6. ábra: Húsfogyasztási szokások rendszeressége (N=124)

Az előző kérdésben kiderült, hogy napi szinten fogyasztják a legtöbben a húskészítményeket. Ezzel kapcsolatban mindenképpen fontosnak tartottam, azt a kérdést feltenni, hogy a húsok mely feldolgozott fajtáját kedvelik jobban a kitöltők. A kérdőívnek ebben részében egyszerre több válasz lehetőséget is jelölhettek az egyének. Az ebből származó adatokból kiderült, hogy a fogyasztók zöme kedveli a tökehúsokat, felvágottakat, kenőmájasokat, és a virsliféléket. Kevesebb hányad pedig a szalonnaféleségeket, füstölt-főtt húsokat, és a gyorsfagyasztott termékeket. Ez az eredmény azért volt fontos, mert kiderült, hogy a fogyasztók mely húskészítményeket preferálják jobban. Véleményem szerint a KOMETA vállalat ebből az eredményből is jobban átláthatja azt a későbbiekben, hogy mely termékekkel tudná növelni a keresletét, és mely termékekre kellene több figyelmet szentelnie, hogy megnyerje a fogyasztókat. A tökehús a nyers állapotban közvetlenül a fogyasztók részére forgalomba hozott hús. (Martonosiné, 2010)

Az eredményeket a 8. ábra mutatja be.

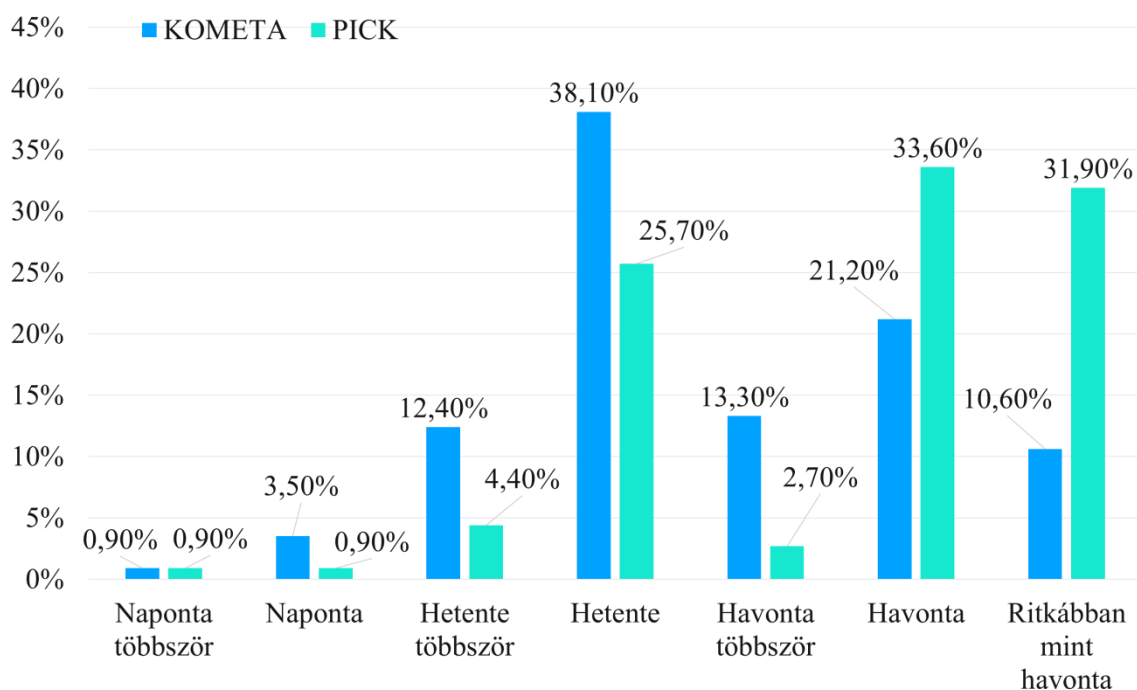


7. ábra: A legnépszerűbb húskészítmények a fogyasztók körében (N=124)

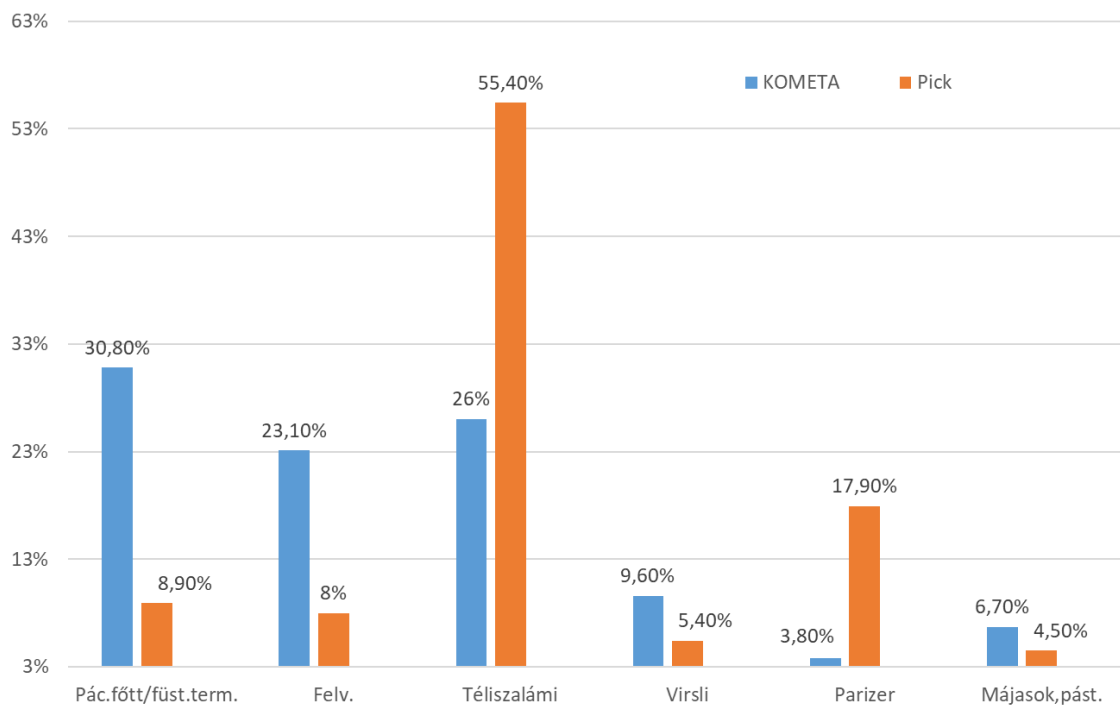
Feltettem a kérdőívem során azt a kérdést is, hogy az egyének milyen rendszerességgel szoktak Pick vagy KOMETA produktumokat vásárolni. (8. ábra). Az ebből származó eredmények hozzá segítettek ahhoz, hogy megtudjam bővebben a kereslet megoszlását a két márkára vetítve. Ebből adódóan pedig a különbségek feltárását is meg tudtam valósítani. A 8. ábra jól mutatja, hogy a KOMETA termékek iránti vásárlási szándék több alkalommal valósul meg az esetek többségében (heti, és havi rendszerességgel). Ezzel ellentétben a Pick termékek iránti kereslet csekélyebb értékeket mutat. Leginkább havonta és ennél ritkábban szokták vásárolni a cég által forgalmazott termékeket az érintett fogyasztók.

Fontosnak tartottam ezt követően azt a kérdést is feltenni, hogy melyek azok a húskészítmények, amelyekből a fogyasztók nagyobb mennyiségben szoktak vásárolni. Az eredményből bővebb belátást tudtam magamnak nyújtani azzal kapcsolatban, hogy melyek a népszerűbb produktumok a KOMETA és Pick cég termékpalettáján a fogyasztók szerint. (9. ábra). Végül a megfelelő információk birtokában érintőlegesen hangsúlyt szerettem volna fektetni az árképzés témájára is. Ez azért volt fontos tényező, mert az eredmények, átfogóan rá mutattak arra, hogy milyen felár-fizetési hajlandóság él a vásárlókban. A Pick termékeknél a fogyasztók (94,2%-nak) a 10% alatti áremelkedés lenne elfogadható. Továbbá (2,9%-nak) a 11-20% feletti áremelkedés, és (2,9%-nak) a 31% feletti áremelkedés lenne maximum elfogadható. Ezzel ellentétben a KOMETA termékek vásárlóinak (86,1%-nak) lenne a 10% alatti áremelkedés a felár-fizetési hajlandóság kezdeti értéke. Továbbá (8,3%-a) a 11-20% feletti áremelkedés mellett hajlandó lenne vásárolni továbbra is a termékekből. Valamint a fogyasztók (5,6%-a) szavazott úgy, hogy a 31% feletti áremelkedés is elfogadható lenne.

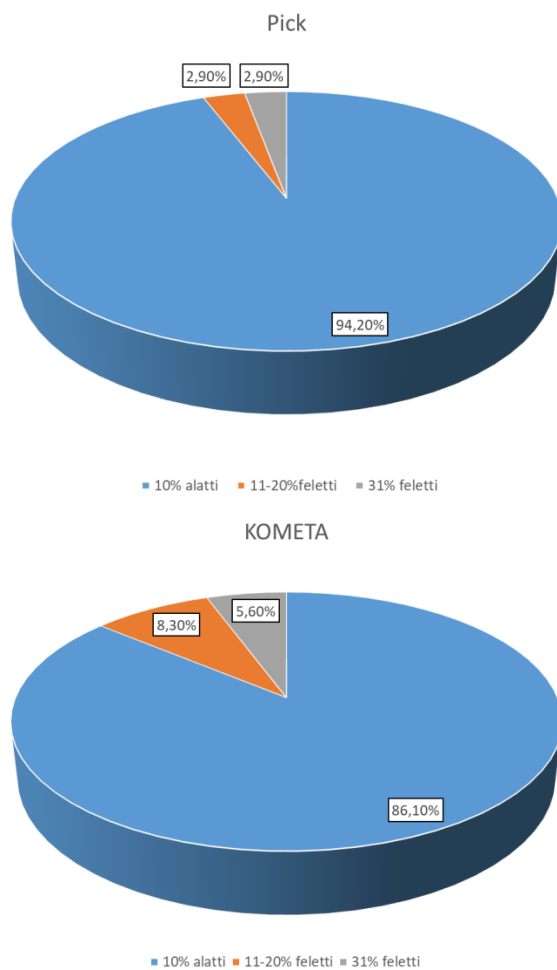
számára. (10. ábra). Ezekből az eredményekből azt a következtetést tudtam levonni, hogy a Pick termékek ár képzése magasabb a KOMETA termékeknél. A magasabb árképzés alkalmazása megjelenik a vásárlási rendszeresség eredményeiben is. Hiszen havonta vagy annál ritkábban szokták beszerezni a Pick termékeket. Véleményem szerint azok az egyének, akik 31% feletti áremelkedés esetén is vásárolnának a két márka által forgalmazott produktumokból teljes mértékben márkahűek és biztos keresleti forrást szimbolizálnak ez által.



8. ábra: KOMETA és Pick termékek vásárlási rendszeressége a fogyasztók körében (N=124)



9. ábra: Népszerű termékek megoszlása a két cég termék palettáján (N=104)



10. ábra: Felárfizetési hajlandóság a két márkára vetítve

Ezekben az eredményekben természetesen lenne eltérés, ha az ország más térségében készült volna a felmérés. Egy kutatási eredményből szeretnék egy két eredményt kiemelni ezzel kapcsolatban. A 2019-2020-as évben megfigyelhető volt, hogy a drágább ár kategóriába sorolható sertéshús fogyasztása csökkent az Észak-Alföldi térségben 28 kilogrammról 22,5 kilogrammra. Természetesen ebben szerepe volt az akkor tomboló Covid-19 vírusnak is. Továbbá a kedvezőbb árral rendelkező baromfihús fogyasztása 32,7 kilogrammra növekedett az előbb említett térségben. (Ficskovszky, 2022). A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a megadott szempontok közül melyek a legfontosabb, valamint a kevésbé fontos tényezők a fogyasztók számára, egy-egy vásárlás alkalmával. Arra kértem őket, hogy egy 1-5 skálán határozzák meg a fontossági sorrendet. Az ebből adódó eredményekből, készítettem egy táblázatot, amely tartalmazza az átlagot a szórást a módusz, és medián értékeket ezzel kapcsolatosan.

Befolyásoló tényezők	Átlag	Szórás	Módusz	Medián
Minőség	4,55	0,95	5	5
Ár érték arány	4,47	1,02	5	5
Ízesítés	4,42	0,94	5	5
Hústartalom	4,38	1,09	5	5
Húsfajta	4,28	0,98	5	5
Könnyű beszerezhetőség	4,22	1,05	5	5
Akciók	4,18	1,23	5	5
Magyar származás	4,01	1,25	5	5
Megszokás	3,78	1,16	5	4
Gyártó	3,70	1,27	5	4
Márka	3,58	1,37	5	4
Csomagolás	3,40	1,31	4	4
Családi befolyás/szokás	3,30	1,37	5	3,5
Népszerűség	3,06	1,36	3	3

3. táblázat: Befolyásoló szempontok mértéke (átlag, szórás, módusz, medián) (Források: Saját adatok) (N=124)

Fontos információt kaptam abban a kérdésben is, hogy a válaszadók mennyire kedvelik az újdonságokat. A megkérdezettek (82,1%-a) volt újdonságkedvelő. Ebből az eredményből arra következtetek, hogy a 2 cég, ha az általuk forgalmazott termékeknél újításokat hajt végre, akkor az újdonság kedvelő fogyasztók nagy eséllyel ki fogják próbálni azokat.

A kérdőívemben ki tértem a termékek csomagolásának a megítélésére. Arra voltam, kíváncsi, hogy melyik márka csomagolása nyerte el jobban a tetszését a fogyasztóknak. Az ebből adódó eredmények is nagyon érdekesek voltak számomra, hiszen a válaszadók (52,14%-nak) a KOMETA termékek csomagolása tetszett jobban. A Pick termékek csomagolása pedig a fogyasztók (47,86%-át) nyerték meg. Összesen 5 szavazati különbség figyelhető meg. Tehát, ugyanúgy elmondható, hogy a KOMETA ha kis különbséggel is, de termékei jobb csomagolással rendelkeznek a fogyasztók véleménye alapján. A megfelelő csomagolás kialakítása egy fontos tényező, hiszen az előző fejezetekben is ki emeltem, hogy a

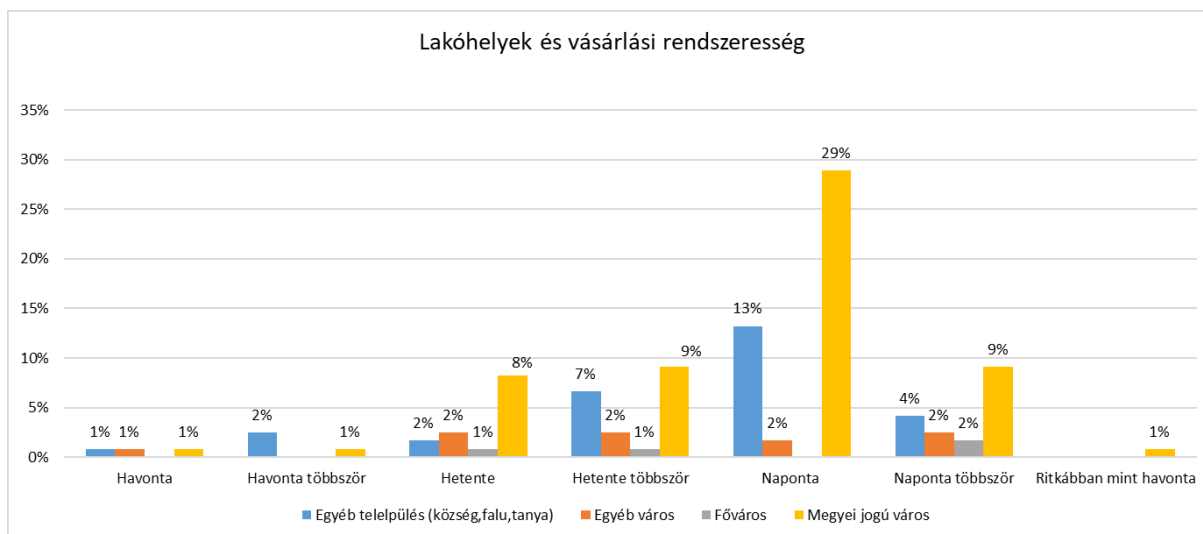
csomagolást látja meg legelőször a fogyasztó, amikor belép egy üzletláncba. Ebben az esetben a csomagolás az informátor, és a képviselő is. Összességében a szavazatok alapján megfigyelhető, hogy mindkét cég eredményességet ért el, viszont a válaszadók többségénél ebben a kérdésben is a KOMETA rendelkezik több népszerűséggel. Az ezt követő kérdésben arra kértem a fogyasztókat, hogy jellemezzék egy pár szóval a 2 cég termékeinek a csomagolását. Ilyen kis különbségnél fontos tényezőként szolgálhat, hogy mégis mit gondolnak a fogyasztók, hiszen az általuk megadott jellemzőkből, és az általuk vélt hiányosságokból, olyan következtetéseket lehet le vonni, amelyekből később akár a Pick akár a KOMETA vállalat építkezhet és több fogyasztó tetszését is elérheti. A fogyasztók meghatározásait a csomagolással kapcsolatban egy táblázat formájában fogom összefoglalni, majd ezek után következtetést le vonni.

KOMETA	Pick
Színes, fantáziadús	Letisztult, egyszerű
Egyszerű, modern	Nincs kreativitás benne
Praktikus	Hagyományos
Figyelemfelkeltő	Sötét, zord, kevés információ
Ízléses, könnyen felismerhető	Praktikus

4. táblázat: A termékek csomagolásának fogyasztói megítélése (N=124)

A többség úgy ítélte meg, hogy a Pick termékek csomagolása túl egyszerű, hagyományos, és a kreativitás hiányzik belőle. A vélemények alapján azt a kreativitást, és fantáziadúságot, hiányolják a fogyasztók a Pick termékek csomagolásánál, amelyet a KOMETA képvisel. Ha több figyelmet szentelne a Pick cég is, a csomagolások kreativitásának a megvalósítására akkor, jobban tudná a népszerűségét növelni, és a fogyasztók csomagolással kapcsolatos elvárásainak meg felelni. Mindezen túl véleményem szerint fokozódna a jelen lévő verseny is a két cég között ebben az esetben, hiszen ha a Pick termékek irányába megnövekedne a kereslet száma. Akkor ez a változás arra ösztönözné a KOMETA céget, hogy népszerűsége megtartása érdekében lépéseket tegyen az újítások irányába. A mostani primer kutatási módszerem alapján a KOMETA összességében pozitív véleményekkel rendelkezik a csomagolást illetően. Ez megmutatkozik az előbbieken ismertetett eredményekből is. Továbbá nem következett be változás a Pick termékek csomagolásaiban.

Végül a kérdőív háttérváltozói közül kiválasztottam a fogyasztók lakóhelyével kapcsolatos kérdésből származó adatokat, és a húskészítmények fogyasztási rendszerességével



11. ábra: Húskészítmények vásárlási rendszeressége és lakóhely összefüggései (N=121)

kapcsolatos kérdésből származó adatokat. Ezen tényezőket alapul véve Cramer asszociációs együtthatóval vizsgáltam, hogy van-e összefüggés a két tényező között. Az eredményekből kijelenthető hogy közepes (3) kapcsolat van a fogyasztók lakóhelye, és a húskészítmények vásárlási rendszeressége között. Továbbá azok az egyének, akik megyei jogú városban élnek, és azok, akik egyéb településeken ide érve a községeket, a falukat, és tanyákat. Szoktak napi, és heti rendszerességgel vásárolni húskészítményeket többségében.

4.3 A két kutatási módszerből származó eredmény ütköztetése

A kérdőív, valamint a fókuszcsoporthoz megkérdezés eredményeiből ki jelenthető, hogy a cégek által gyártott produktumok egyediek. Vannak olyan fogyasztók, akiket a Pick termékek jobban meggyőztek. Ezzel ellentétben vannak olyanok is, akik a KOMETA termékekhez húk. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a többség kedveli az újdonságokat. Ezzel ellentétben a QR kódokat a többség úgy ítélte meg, hogy nem hasznos tényező. A KOMETA termékek csomagolásai jobban elnyerték a fogyasztók preferálását. Ellentétben a Pick csomagolással, hiszen a fogyasztók szerint hiányzik az utóbbiból a kreativitás ez miatt túl egyhangú és egyszerű. A termékek az olasz tradíciót, valamint a magyar hagyományokat szimbolizálják, és képviselik. Ennek a sikerességét alá támasztja a fogyasztók vissza jelzése. Hiszen a prágai sonkát, és a téliszalámit az olasz, valamint a magyar tradíciókkal jellemezték. A két márkanév alatt futó termékekről elmondható, hogy magasabb árképzéssel rendelkeznek. Ez miatt a fogyasztók zöme nem lenne hajlandó magasabb árat fizetni értük. Egy húskészítmény szempontjából fontos tényező a fogyasztóknak a minőség a hústartalom, a gyártó a könnyű beszerezhetőség, és a magyar származás. A fókuszcsoporthoz interjú eredményei fontossági sorrend alapján többnyire azonosságot mutattak a kérdőív eredményeivel. A fontossági sorrend az előbbi esetben a következő volt. 1.Minőség 2. Csomagolás 3. Könnyű beszerezhetőség, magyar származás 4. Családi befolyás/szokás, 5. Népszerűség. Továbbá a húskészítmények vásárlási rendszeressége közepes kapcsolatban áll az egyének lakóhelyével.

5. Következtetések és javaslatok

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú alapján megállapítható, hogy a fogyasztóknak határozott véleménye van a két cég által forgalmazott termékekről. Megítélésük többnyire pozitív. Továbbá a KOMETA és Pick meg tudta valósítani azt a célt, hogy termékeikkel át adják azokat a tradíciókat, amelyekre büszkék. Tehát a Pick szóról a fogyasztók zömének a magyar tradíció jut eszébe elsőként. A KOMETA szó hallatán pedig az olasz tradíciók és az olasz szakértelem. Amely értékeket a két cég képvisel, az eredmények alapján teljesen jól tudják kommunikálni a fogyasztók felé a termékeik által. A fogyasztók megítélése alapján a legjobban meghatározó tényezők egy-egy vásárlás alkalmával a minőség, az akciók, az ízvilág, és az ár-érték arány volt. Ezzel kapcsolatban véleményem szerint meg van mindegyik kritérium, viszont nagyon keveset alkalmaznak az akciókat. A kérdőív alapján kiderült, hogy a válaszadók többsége a jövedelméből meg tud élni, viszont félre tenni nem tud. Ezek alapján arra tudok következtetni, hogy csak kevés hányada a fogyasztóknak tudja azt megengedni magának, hogy a magasabb ár kategóriába tartozó minőségi termékeket megvegyenek. Tehát egyik javaslatom a többszöri akciók alkalmazása. Az ízvilág megítélésére fordítva a szót KOMETA termékek ízvilága, utánozhatatlan. Így a fogyasztók többsége szerint

Pick termékek ízvilága pedig magyaros, és hagyományos

A fogyasztói vélemények alapján azt a következtetést tudom le vonni, hogy a KOMETA és Pick termékek is egyedi más értékeket szimbolizálnak, és más jellemzők teszik őket egyedivé, és népszerűvé. A fogyasztók eltérő elvárásokkal, és szükségletekkel rendelkeznek. Továbbá megoldásokat keresnek a húskészítmények választásánál. Ezen termékek, pedig egyediségüket tekintve maximálisan ki tudják elégíteni a fogyasztók speciális igényeit, és elvárásait. A kérdőív eredménye alapján több egyén kedveli inkább a hagyományosabb picit fűszerebb ízvilágot. A Pick termékek fűszerebb ízvilággal rendelkeznek a fogyasztói vélemények alapján. Következésképpen azt a gondolatot tudnám megfogalmazni, hogy a magyar és olasz hagyományok különböznek. Mindegyik térségben más fűszerezési arány a megszokott. Attól függetlenül, hogy a KOMETA termékek kicsit lágyabb, visszafogottabb ízvilággal rendelkeznek még hagyományosnak tekinthetők. Tehát a KOMETA termékek is hagyományőrzők és fűszerek, amelyeket az egészségtudatosság jegyében állít elő a cég. Javaslatként azt az egy dolgot tudnám megfogalmazni, hogy ízeszt segítségével szerezzen arról több információt a KOMETA vállalat, hogy mely termékeknél érzékelnek a fogyasztók kevés fűszerezést, és az eredmények alapján úgy alakítsa át ezeket a termékeket szükség esetén, hogy az egészséges életmód követését szolgálja. A termékek csomagolását tekintve fontos eredmény született a kérdőívezés során. A fogyasztók a következőképpen jellemezték a KOMETA termékek csomagolásait: Fantáziadús, egyedi, praktikus, figyelemfelkeltő, és könnyen felismerhető.

A Pick termékeké: Egyszerű, hagyományos, nincs kreativitás benne, sötét, kevés információ. A visszajelzések alapján azt a következtetést tudom le vonni, hogy a KOMETA termékek csomagolása jobban elnyerte a fogyasztók tetszését. Ezt a kérdést a kérdőívemben is feltettem a fogyasztóknak. Az eredmény alapján (53,3%) kedveli jobban a KOMETA csomagolás ötletét. Javaslatként azt tudnám megfogalmazni, hogy a Pick cég jobban alkalmazhatná a picit, színesebb árnyalatokat a csomagolásokon, ezáltal figyelemfelkeltőbbek is lennének, valamint az élénkebb színeket a fogyasztók többsége valószínűleg pozitívan ítélné meg.

Továbbá kutatásaim során azt az információt szereztem, hogy a fogyasztók sokkal körültekintőbbek a vásárlások alkalmával. Tehát jobban megnézik az összetevőket, és a fontosabb jellemzőket a csomagolásokon tehát tudatosan választanak termékeket. A fogyasztók azt a véleményt formálták meg, hogy kevés az információ a Pick termékek csomagolásain. Javaslatként még azt a dolgot tartanám jó ötletnek, hogy a két cég alkalmazzon direkt a csomagolás, és az ízesítés szempontjából fejlesztő csoportokat. Hiszen ezzel növelhetnék a forgalmukat, és a népszerűségüket is. Azon információk, amelyek elengedhetetlenek a húskészítménnyel kapcsolatban mindenképpen fontos feltüntetni. Tehát ezen mindenképpen kellene változtatnia a Pick cégnek. Továbbá a húskészítményekkel kapcsolatban a vásárló csak a csomagolás alapján tud döntést hozni, hiszen se megkóstolni nem tudja, sem jobban megvizsgálni ezért is nagyon fontos a megfelelő információval ellátott csomagolás megtervezése. Egy új csomagolás megtervezésével véleményem szerint növelhetné a népszerűségét a Pick a jövőre nézve.

További javaslatként nagyszerű ötletnek tartanám azt, hogy többször szervezzen kóstoltatási eseményeket az üzletláncokba a két cég, hiszen ezzel több fogyasztóhoz el tudnának jutni a termékei. Továbbá a magas árképzés miatt vannak olyan egyének, akik nem tudják megengedni maguknak a KOMETA, valamint Pick márkanév alatt futó produktumok megvételét. Ezen probléma megoldására a következőt javasolnám: A kis vágóhidak és kisüzemek készítenek olyan termékeket is, melyek jelenleg sem a Pick Szeged Zrt. sem a KOMETA 99 Zrt. termékpalettáján nem találhatók. Amennyiben olcsó alapanyagból tudnának előállítani jó minőségű terméket, úgy egy kedvezőbb ár kategóriájú készítmény is létrejöhet, amely a fogyasztók másik rétegét is megcélozhatná például (tepertőpörce, hurka, kolbász).

6. Összefoglalás

Kutatásaim során arra kerestem a válaszokat, hogy mik azok a kritériumok, valamint meghatározó tényezők, amik alapján a fogyasztó a vásárlási döntését egy KOMETA vagy egy Pick termék/termékek mellett hozza meg. A munkám legfőbb célja ezek alapján az volt, hogy a KOMETA 99.Zrt számára nyújtsak segítséget abban, hogy jobban megismerje a fogyasztók elvárásait egy-egy húskészítménnyel kapcsolatban. A célhoz kapcsolódó információkat sikerült feltárnom, továbbá az ebből származó fontosabb adatokat bővebben elemeztem. A bevezetés című fejezetrészt követően egy szakirodalmi áttekintést végeztem el. Amelyekből információkat gyűjtöttem a húsfogyasztási szokásokról, a vásárlói magatartásról, a KOMETA termékekről, a Pick termékekről, a fogyasztói szokások változásáról a Covid-19 járvány hatására, a sertéshús minőségét befolyásoló tényezőkről, a csomagolás fontosságáról, és a vásárlási döntést befolyásoló tényezőkről. Az ebből származó információk birtokába egy át fogóbb képet tudtam alkotni, dolgozatom témájáról.

Két kutatási módszert alkalmaztam egy fókuszcsoporthoz interjút kvalitatív kutatási eljárásként, és egy kérdőívezést kvantitatív kutatási eljárásként. A kvalitatív kutatásból határozottan kijelenthető, hogy maximálisan át tudják adni azokat az értékeket a termékek, amelyeket a két cég képvisel. Ilyen az olasz szakértelem, és hagyomány, valamint a magyar tradíciók. A fogyasztók vásárlási döntésében első helyet foglal el a minőség, az ízvilág, és a megfelelő ár-érték arány. A csomagolással kapcsolatban a Pick termékeknél a fogyasztók negatív véleménnyel voltak a túl sötét színek, az egyszerűség, és a zord megjelenése miatt. A KOMETA termékeknél negatív szempontként szolgált, hogy többnyire sótlanak a termékek. Ezzel ellentétben a Pick termékeket fűszeresnek mondták a fogyasztók. Mindkét cég elég magas árképzést alkalmaz. A kérdőívezés során a fogyasztók többsége úgy ítélte meg a jövedelmi helyzetét, hogy meg él belőle viszont félre tenni már nem tud. Ebből adódóan azt a következtetést tudtam megállapítani, hogy az ebbe a csoportba tartozó egyének az esetek többségében nem engedhetik meg maguknak, hogy a két márka termékeiből vásároljanak. A húskészítmények az egyik legfontosabb alapanyagként szolgálnak, hiszen a válaszadók majdnem fele fogyasztja napi rendszerességgel. A KOMETA és Pick márkanev elég népszerű a fogyasztók körében. A fent említett eredményekből, megállapítható, hogy amely tényezők hiány és negatívumként vannak jelen az egyik cég termékeinél, a másik cég termékeinél maximálisan megvannak, és mindenképpen pozitívumként ítélik meg ezeket a fogyasztók. (KOMETA csomagolás, Pick ízesítés). Ha a cégek átvennék egymástól ezen dolgokban az alkalmazott stratégiákat, növelhetnék a népszerűségüket, ezzel párhuzamosan pedig a keresletet is gyarapíthatnák. A magasabb árképzés csökkenti az esélyt arra, hogy a rossz jövedelmi helyzettel rendelkezők meg tudják kóstolni a termékeket. Ennek megoldására javaslatként fogalmaznám meg a kiállított standos kóstoltatási eseményeket egy-egy üzletláncon belül. Hiszen el tudná érni ezzel a két cég azokat az egyéneket, akiket eddig még nem. Véleményem szerint megoldásként szolgálna a KOMETA vállalatnak az ízesztek alkalmazása, hiszen ebből könnyen meg tudhatja, hogy a fogyasztók mely termékeknél éreznek fűszerezési hiányosságokat, és a visszajelzések alapján úgy tudná alakítani termékeit, hogy a fogyasztói elvárásnak teljes mértékben meg tudna felelni. Továbbá, az ez miatt nem preferáló egyéneket meg tudná győzni, és ösztönözni őket arra, hogy vásároljanak termékeiből. Kutatásaim eredményeit figyelembe véve a problémák, és hiányosságok megoldására az általam vélt legjobb javaslatokat próbáltam meg fogalmazni.

7. Idézett forrásmunkák

- Ambrus Dorina. (2015). *Információkeresési szokások változásai és vásárlói tulajdonságok a turizmusban*. Szakdolgozat. (11. oldal) forrás: <https://dolgozattar.uni-bge.hu/4420/>
- Balogh, Viktória. (2011). *Sertéshús fogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök elemzése az Észak-Alföldi régióban I. Szakdolgozat* (2., és 3. oldal) forrás: [file:///C:/Users/User/Downloads/ojsadmin,+Journal+manager,+133-242-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ojsadmin,+Journal+manager,+133-242-1-PB%20(2).pdf)
- Berke, Szilárd. (2014). *Állapotfelmérési és elemzési technikák alkalmazása vállalkozásoknál*. Könyv : (Kivonat, rövid leírás rész), Forrás: <http://kea.ke.hu/id/eprint/34>
- Cservenák Noémi. (2022). *A sertéshús minőségét befolyásoló tényezők*. SZIE, Gödöllő, GE. Agrárágazat (Szakcikk). forrás: <https://www.agraroldal.hu/pse.html>
- Dernóczy-Polyák Adrienn, Keller Veronika, Ercsey Ida (2018). A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Cím: *A húsfogyasztás és az egészséges táplálkozás összefüggései*. (3. oldal, 2. bekezdés) Forrás: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dernoczy-Polyk%20Adrienn%20Keller%20Veronika%20Ercsey%20Ida%20-%20A%20hsfogyaszts%20s%20az%20egszsges%20tpllkozs%20sszefggsei.pdf>
- Elek Lenke (2022). Brutálisan drágulhat a hús a hazai boltokban. ,Mendzsment Fórum Folyóiratcikk forrás: <https://mfor.hu/cikkek/befektetes/brutalisan-dragulhat-a-hus-a-boltokban--.html>
- Família: Pick márkanév alatt futó Família hústermékek hivatalos weblap. (2. táblázat egyik forrása). Forrás: <https://familiatermekek.hu/hu/termek/sonkak/familia-csuloksonka>
- John D. Grant (2017). *Time for change. Commentary* (1. oldal, 1. bekezdés) forrás: <https://www.cfp.ca/content/cfp/63/10/744.full.pdf>
- Herz.: Pick márkanév alatt futó Herz termékek hivatalos weblap (2. táblázat egyik forrása). Forrás: <https://herz.hu/termek/herz-classic-teliszalami>
- Horváth Zsolt (2011). *A magyar élelmiszeripar stratégiai jelentősége. Beszámoló* (1. oldal) Forrás: <https://20102014.kormany.hu/download/9/3f/10000/A%20magyar%20elelmisz eripar%20strategiai%20jelentosege.pdf>
- Infostart. (2022). *Az infláció igencsak átrendezi a boltok húspultjait is*. forrás: <https://infostart.hu/gazdasag/2022/12/21/az-inflacio-igencsak-atrendezi-a-boltok-huspultjait-is#>
- Karnai Laura, Szűcs István (2019). *Táplálkozás marketing.* (Évf. 6 szám 2) 39. oldal forrás: <https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/8957>
- Balogh Viktória: Az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának alakulása Magyarországon (2014) Kiadó: Agrártudományi Közlemények 39. oldalszám: (4. oldal)
- Keller Veronika, Dernóczy-Polyák Adrienn, Huszka Péter (2017) ÉLELMISZER, TÁPLÁLKOZÁS ÉS MARKETING XIII. ÉVF. 1/2017. (2017). *Húsfogyasztási szokások fókuszban az attitűd.* (20-23 oldal) Forrás: http://real.mtak.hu/106228/1/2254-Keller_Dernoczy-Polyak_Huszka.pdf
- Kopcsay László. (2016). A marketing csatorna menedzselése (könyv). Akadémiai Kiadó. (7.2.3as fejezet :Acsomagolás) forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_165/#dj109amm_165

- Martonosiné Csertő Brigitta . (2010). (Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet)
Szakcikk címe: *A tökehús kihelyezése, bemutatása és értékesítése.*(2.oldal) forrás:
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetencia_k_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0007_030_101215.pdf
- N Ramya, Dr. SA. Mohamed Ali . (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*(2.oldal) . International Journal of Applied Research 2016; 2(10): 76-80.,
forrás: https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf
- Petrus Szabolcs (2021). (A gazdaság magazin 2021-es folyóiratcikke.) Cím: *OECD prognózis. Globálisan nő a húsfogyasztás. Nyugaton más a trendi.* forrás:
<https://azuzlet.hu/novekvo-jovedelmek-novekvo-globalis-husfogyasztas-nyugaton-stagnalas-varhato/>
- Rekettye Gábor (2018). *A Pick Szeged Zrt. kínálata IV.1- es fejezet: Az értékmenedzsment és innováció a Pick Szeget Zrt.-nél.* forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj336et__119
- Soós Gabriella . (2020). Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. (7.oldal). MARKETING & MENEDZSMENT 2020.(3. szám) forrás: <file:///C:/Users/User/Downloads/6420.pdf>
- Store Insider (2021). (Online piacvezető weboldal) Elstartolt a Kometa Klub című folyóiratcikke. forrás: <https://storeinsider.hu/cikk/elstartolt-a-kometa-klub>
- Store Insider (2022). (Online piacvezető weboldal) Szendvics mint cserealap című folyóiratcikke. forrás: http://storeinsider.hu/marka/cikk/a_szendvics_mint_cserealap
- Szabó Zoltán, Simon Sarolta, Gubicskóné Dr.Kisbenek Andrea, Szekeresné Dr. Szabó Szilvia,Ungár Tamás Lász-lóné Dr. Polyák Éva, Dr. Figler Mária (2018).
- AZ ÁLLATIFEHÉRJE-FOGYASZTÁS ÉS EGYES BETEGSÉGEK ÖSSZEFÜGGÉSEI.című internetes cikk.* forrás: <https://www.balazsvegansport.hu/az-allatifeherje-fogyasztas-es-egyeb-betegsegek-osszefuggesei/>
- Szakály Zoltán (2016) Élelmiszermarketing című könyve (2.1.2-es fejezet) Cím: Növekvő forgalommal számol a KOMETA Forrás:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_116_p22#dj262em_116_p22
- Szakály Zoltán (2017). Élelmiszermarketing című könyve (2.1.2 -es fejezet: Az iparágak vonzereje) Akadémiai Kiadó forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj262em__119
- Szakály Zoltán, Propovics Péter, Szakály Márk, Kontor Enikő (2020). *A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján.*
- (Debreceni Egyetem tanulmány) (3-4oldal) forrás:
[file:///C:/Users/User/Downloads/6183%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/6183%20(1).pdf)
- Szakály Zoltán, Nábrádi Zsófia, Kovács Sándor (2017). *A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel a fiatal felnőtt korosztályban című anyag.* Oldalszám: (1-10) . Forrás: <file:///C:/Users/User/Downloads/1330.pdf>
- Szücs István, Vida Viktória, Szakály Zoltán (2017). *Sertéshús fogyasztási szokások.* című tudományos feldolgozás (3-4-5. oldal) (Budapest 2017 október.17) Nemzeti Agrárgazdasági Kamara forrás: <https://www.nak.hu/hirek/1617-husfogyasztasi-szokasok/file>

Termékmix. (2020. november 23). Magas hústartalom olasz érintéssel. Forrás: <http://termekmix.hu/magazin/interju/4650-a-kometanal-olyan-termek-nem-keszul-amit-ne-tennenek-le-szivesen-a-sajat-gyermekeik-tanyerjara-magas-hustartalom-olasz-erintessel>

Trade magazin (2017). *Árérzékenység és promóció című folyóiratcikk..* (XII. évfolyam)forrás: <https://trademagazin.hu/hu/price-sensitive-consumers-promotions-best-friends-forever/>

Veres Virág Cintia (2022). Agrárszektor folyóiratcikke. Cím: *Itt a csúf igazság a durva élelmiszerárakról: ehhez jobb lesz hozzászokni itthon.* forrás: <https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20221128/itt-a-csuf-igazsag-a-durva-elelmiszerarakrol-ehhez-jobb-lesz-hozzaszokni-itthon-41471>

Pick Szeged Zrt. hivatalos weblap (2. táblázat egyik forrása) Forrás: https://pick.hu/hu/hirek/pick-friss-hus/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PICK_Friss_Hus_2022&utm_content=text&gclid=EAIaIQobChMIqruKkdDq_QIVEsTVCh2YDAp8EAAAYASAAEgL4S_D_BwE

Zsámbokiné dr. Ficskovszky Ágnes. (2022. november 17). Cím: *Válsághelyzetek hatása a pénzügyi és a rendvédelmi szektorra.* (11. oldal) Kiadó: A Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozata. forrás: https://tudasportal.unike.hu/xmlui/static/pdfs/web/viewer.html?file=https://tudasportal.unike.hu/xmlui/bitstream/handle/20.500.12944/18865/07_Halasi_Nora.pdf?sequence=3&iAllowed=y

A Pick táblázat Délhús, Ringa, és Pick termékek forrásai: <https://pick.hu/en/products/bacon-en/delhus-bacon-sliced>
<https://pick.hu/en/products/bacon-en/ringa-streaky-bacon-sliced>
<https://pick.hu>

7.1 Ábrajegyzék

1. ábra: Az élelmiszer piramis.....	8
2. ábra: S-O-R modell.....	9
3. ábra: Fogyasztói vélemények az internetes vásárlásról a pandémia alatt	10
4. ábra: Nem és életkor megoszlása a válaszadók között (N=121).....	16
5. ábra: A válaszadók elhelyezkedése (N=124)	17
6. ábra: Húsfogyasztási szokások rendszeressége (N=124).....	20
7. ábra: A legnépszerűbb húskészítmények a fogyasztók körében (N=124)	21
8. ábra: KOMETA és Pick termékek vásárlási rendszeressége a fogyasztók körében (N=124)	22
9. ábra: Népszerű termékek megoszlása a két cég termék palettáján (N=104)	23
10. ábra: Felárfizetési hajlandóság a két márkára vetítve	23
11. ábra: Húskészítmények vásárlási rendszeressége és lakóhely összefüggései (N=121).....	26

7.2 Táblázatjegyzék

1. táblázat: A KOMETA kemencés termékcsalád széles választéka	12
2. táblázat: Pick Szeged Zrt. termékek	13
3. táblázat: Befolyásoló szempontok mértéke (átlag, szórás, módusz, medián) (Források: Saját adatok) (N=124)	24
4. táblázat: A termékek csomagolásának fogyasztói megítélése (N=124)	25

8.Mellékletek

8.1. Számú melléklet

Kérdőív:

A KOMETA és Pick termékek összehasonlító elemzése

Kedves Kitöltő!

A Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem, végzős hallgatója vagyok. Kereskedelem és Marketing szakon (BSc).

Kérdőívem során a KOMETA 99 Zrt. és a PICK SZEGED Zrt. termékeinek az összehasonlító elemzését végzem.

Kérem Önöket, hogy az általam összeállított kérdőív kitöltésével segítsék a Szakdolgozatom sikerességét.

Csak akkor töltsse ki ezt a kérdőívet, ha szokott húskészítményeket fogyasztani, és ismeri a KOMETA, valamint a Pick termékeit.

A kérdőív kitöltése önkéntes, és anonim a válaszaikat bizalmasan kezelem.

A kérdőív kitöltése csupán 10-15 percet vesz igénybe.

1.Milyen rendszerességgel szokott húskészítményeket fogyasztani?

- 1.Naponta
- 2.Naponta többször
- 3.Hetente
- 4.Hetente többször
- 5.Havonta
- 6.Havonta többször
- 7.Ritkábban, mint havonta

2. Milyen húskészítményt szokott Ön fogyasztani? Egyszerre több válasz is lehetséges

- 1.Tőkehúsok (húsos csont, sertés lapocka, comb, tarja, oldalas stb.)
- 2.Parizer, Párizsi
- 3.Egyéb felvágottak
- 4.(Kenő) májasok
5. Szalonnafeleségek
6. Virsli félék
7. Füstölt/Főtt húsok
8. Gyorsfagyasztott hústermékek

3. Ön szokott vásárolni KOMETA termékeket?

Ha nem, kérem, ugorjon a *8. kérdéshez

1.IGEN

2.NEM

4. Milyen rendszerességgel szokott KOMETA termékeket vásárolni?

1.Naponta

2.Napotna többször

3.Hetente

4.Hetente többször

5.Havonta

6.Havonta többször

7.Ritkábban, mint havonta

5. Hajlandó lenne magasabb árat fizetni a KOMETA termékekért? Ha nem, kérem, ugorjon a *7. kérdéshez

1.IGEN

2.NEM

6. Milyen mértékű áremelkedés fogadható el Önnek a KOMETA termékek vásárlása esetén?

1. 10%alatti

2. 11- 20%feletti

3. 31%feletti

7. A KOMETA termékek közül melyik húskészítményt kedveli?

1.Tőkehúsok (comb, tarja, karaj, köröm)

2.(Kenő) májasok

3.Parizer

4.Virsli

5.Pácolt, füstölt-főtt, és főtt termékek

6.Felvágottak (Bécsi, Olasz, Zala)

7. Téliszalámi

8. Ön szokott vásárolni Pick termékeket?

1.IGEN

2.NEM

9. Milyen rendszerességgel szokott Ön Pick termékeket vásárolni?

1.Naponta

2.Napotna többször

3.Hetente

4.Hetente többször

5.Havonta

6.Havonta többször

7.Ritkábban, mint havonta

10. Hajlandó lenne magasabb árat fizetni a Pick termékekért? Ha nem, kérem, ugorjon a *12. kérdéshez

1.IGEN

2.NEM

11. Milyen mértékű áremelkedés fogadható el Önnek a Pick termékek vásárlása esetén?

1. 10%alatti

2. 11- 20%feletti

3. 31%feletti

12. A Pick termékek közül melyik húskészítményt kedveli?

1.(Kenő) májasok

2.Parizer

3.Virsl

4.Pácolt, füstölt-főtt, és főtt termékek

5.Felvágottak (Bécsi, Olasz, Zala)

6. Téliszalámi

13. Milyen szavakkal jellemezné a KOMETA termékek ízvilágát? (min.1 max.3 szó)

Rövid szöveges válasz.

14. Milyen szavakkal jellemezné a Pick termékek ízvilágát? (min.1 max.3 szó)

Rövid szöveges válasz.

15. Önnek melyik márka termékeinek a csomagolása tetszik jobban?

1.KOMETA

2.Pick

16. Hogy jellemezné a KOMETA termékek csomagolását? Kérem, írjon 3 rövid szót, amivel jellemezné!

Rövid szöveges válasz.

17. Hogy jellemezné a Pick termékek csomagolását? Kérem, írjon 3 rövid szót, amivel jellemezné!

Rövid szöveges válasz.

18. Melyik ízvilág áll Önhöz közelebb?

1.Hagyományos, fűszeresebb ízvilág

2.Lágyabb, kicsit visszafogottabb ízvilág

19. Ön kedveli az újdonságokat?

1.IGEN

2.NEM

20. Mennyire fontosak egy húskészítmény megvásárlásakor az alábbi szempontok az Ön számára? (1-5 skála) ahol 1. egyáltalán nem fontos
5: teljes mértékben fontos

1. Ár-érték arány
2. Csomagolás
3. Ízvilág
4. Akciók
5. Népszerűség
6. Megszokás
7. Hústartalom
8. Húsfajta (marha, baromfi, sertés, szavas stb.)
9. Családi befolyás
10. Minőség
11. Gyártó
12. Márka
13. Ízesítés
14. Könnyű beszerezhetőség

21. Az Ön neme?

1. NŐ
2. FÉRFI

22. Az Ön életkora?

1. 18 év alatti
2. 19-29 év közötti
3. 30-40 év közötti
4. 41-55 év közötti
5. 56-64 év közötti
6. 65 év feletti

23. Az Ön foglalkozása?

1. Szellemi alkalmazott
2. Fizikai alkalmazott
3. Vállalkozó
4. Háztartásbeli
5. Munkanélküli
6. Tanuló
7. Nyugdíjas

24. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

1. általános
2. Szakiskola/Szakmunkás képző

- 3.Szakközépiskola/Gimnázium
- 4.Főiskola/Egyetem

25.Milyen településen él Ön?

- 1.Főváros
- 2.Megyei jogú város
- 3.Egyéb város
- 4.Egyéb település (község, falu, tanya)

26. Ön hova sorolná háztartása havi jövedelmét?

- 1. Rendszeresen megélhetési gondokkal rendelkezünk
- 2 Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle
- 3. Éppen elegendő arra, hogy megéljünk belőle, viszont félre tenni már nem tudunk
- 4. Megélünk belőle, de keveset tudunk félretenni
- 5. Nagyon jól megélünk belőle, és félre is tudunk tenni
- 6. Nem tudja/Nem válaszol

8.2.Számú melléklet.

Fókuszcsoporthoz interjú

Köszönöm szépen a részvételt a jelen lévőknek. Pálfi Vanessza vagyok a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem Kereskedelem és Marketing szakos végzős hallgatója. Azért vannak most jelen, mert a Szakdolgozatom készítése során ahhoz a fontos részhez érkeztem, amelyben az Ön segítségükre lenne szükségem. Nagyon fontos hogy őszinte válaszokat adjanak, hiszen ez a kutatásom részét képezi. Ha Önök is úgy látják, nyugodtan tegezõdhetünk, hiszen ez esetben egyfajta kezdetleges bizalom alakulhat ki, amely miatt jobban fogunk kommunikálni egymással.

- 1. Legelsõsorban arra szeretnék kérni benneteket, hogy röviden mutakozzatok be nekem. Minden olyan információt, amelyet szeretnék megosztani velem nyugodtan, mondjátok el. A bemutatkozás során legyetek szívesek kifejteti jobban, hogy mit szoktatok csinálni, amikor van egy kis szabadidõtök, üztök-e valamilyen hobbit, amely kikapcsol titeket. Az elsõ sortól kezdjük és haladunk a hátsó sor felé. Fontos hogy mindenkinek meg kell szólalnia.

Válasz helye:

2. Asszociációs játék

Köszönöm szépen a bemutatkozásokat. Elõször egy asszociációs játékba szeretnék bevonni benneteket. Mondok egy szót és gondolkodás nélkül mondjátok el azt, ami legelsõsorban eszetekbe jut róla. Ez lehet egyetlen szó, vagy kifejezés, szín vagy bármi más. A játék során ugyanúgy sorba megyünk, mint az elõzõ résznél. XY veled kezdjük.

Sertés-Szeged-Prágai sonka-egészséges életmód-Téliszalámi-Pick Márk (A Pick szalámigyár alapítója)-KOMETA

Válasz helye:

3. Márkahű vásárlók

Mondjátok el hogy mit jelent az a szó hogy márkahűség. És ez hogy jelenik meg a vásárlási döntéshozatalok során? Mondjátok tipikus Kaposvári húsipari céget. Más ezzel foglalkozó nagy cég van a környező településeken?, Ha igen, melyik jut először eszetekbe?

Szoktatok fogyasztani KOMETA és Pick által forgalmazott húskészítményeket legyen szó felvágotról, szalámiról, sonkáról vagy más húskészítményről?

Válasz helye:

4. Most végezzünk el együtt egy rövid húskészítmény-ízvilág vizsgálatot

Ha most mellettem állna egy akár a KOMETA akár a Pick cégnél dolgozó úriember vagy hölgy. Továbbá elétek tenne mind a két márka alatt futó terméket, majd ezt követően jellemeznetek kellene azokat csomagolás, és ízvilág alapján. Milyen szavakkal, tulajdonságokkal ruháznátok fel ezeket a termékeket?

Válasz helye:

5. Fogyasztói elvárások a húskészítményekkel kapcsolatban

Most befolyásoló tényezőket fogok fel írni. Kérlek, benneteket fontossági sorrend szerint pontozzátok, hogy mennyire van hatással rátok a vásárlások alkalmával az adott tényező (1-től 5-ig tartó pontozás van, ahol 1 egyáltalán nem, 5 teljes mértékben).

Családi befolyás, ár-érték arány, minőség, akciók, ízvilág, csomagolás, magyar származás, könnyű beszerzés, népszerűség.

-Mit jelent számotokra a minőség? Mi a fontosabb számotokra a termék összetevői a külső megjelenése vagy mindkettő? Fontos számotokra a termék nyomon követhetősége? Valamint hogy tudjátok, hogy melyik cég gyártotta?

Válasz helye:

6. Az optimális vásárlási hely

Mondjátok el hogy húskészítményeket (KOMETA, Pick) hol szoktatok döntő többségében vásárolni? Ezt egy-egy kisebb bevásárlás alkalmával tesztitek vagy havi nagybevásárlások alkalmával? A bizalom összefügg azzal, hogy melyik terméket választjátok?

Melyik termék csomagolását, ízvilágát szeretitek jobban KOMETA vagy Pick és miért? Kérlek, indokoljátok meg 1 mondatban.

Válasz helye:

7. A jelölések szerepe a húskészítmények csomagolásánál?

Hallottatok már a QR kódokról? Ha igen, akkor könnyebbé teszi a választásokat akár Pick akár a KOMETA termékekről legyen szó? Szükségesnek ítéletek meg az ilyen fajta jelöléseket? Szeretitek megtudni a döntéshozatal előtt a kellő információkat a termékekről? Ha igen, ezt QR kódok beolvasásával vagy szimplán az összetevők elolvasásával tesztitek? Ezek a feltüntetett információk bizalmat keltenek bennetek? Melyik csomagoláson van jobban feltüntetve az összetevő vagy a kellő információ KOMETA vagy Pick? Milyen változtatásokat javasolnátok ezzel kapcsolatban? Ha az összetevők fel vannak tüntetve és a termék ízvilága is egyedi, hajlandóak lennétek magasabb árat is fizetni a termékekért?

Válasz helye:

Összefoglalásként és zárásként nyilvánítsátok ki véleményeteket, gondolataitokat a témával kapcsolatban. Mit javasolnátok még a siker érdekében?

Válasz helye:

Zárás, ajándékosztás

9.KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném megköszönni konzulensemnek, Prof. Dr. Sente Viktória Tanárnőnek, hogy szaktudásával, észrevételeivel, segített a szakdolgozat elkészítésében.

A Kereskedelem és Marketing tanszék oktatóinak köszönöm, hogy az évek alatt átadták tudásukat. Külön köszönet illeti Dr.habil. Szigeti Orsolya Tanárnőt, biztató szavaiért, és segítőkészségéért.

Nem utolsó sorban szeretnék köszönetet mondani a szerető családomnak (Édesanyámnak, Édesapámnak, Nagyszüleimnek, és Ikertestvéremnek), hiszen az ő támogatásuk nélkül nem jutottam volna el idáig.

10.Nyilatkozat

Alulírott Pálfi Vanessza Kereskedelem és Marketing szakos hallgató nyilatkozom, hogy a diploma dolgozat saját munkám, a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem és az erre vonatkozó jogszabályokat betartottam.

Kaposvár,2023.05.02

.....*Pálfi Vanessza*.....

hallgató aláírása

11. Hallgatói nyilatkozat

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: PÁLFI VANESSZA
A Hallgató Neptun kódja: HKRUSP
A dolgozat címe: A KOHÉTA ÉS PICK TERMEKÉK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE
A megjelenés éve: 2023 FOGJASZTÓI MEGÍTÉLÉS ALAPJÁN
A konzulens tanszék neve: AGRÁR-ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023 év 04 hó 24 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

12. Konzultációs nyilatkozat

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A PALFI JANESSZA (név) (hallgató Neptun azonosítója: HKRU5P)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2023 év 04 hó 25 nap


Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.