

Animal welfare, etológia és tartástechnológia



Animal welfare, ethology and housing systems

Volume 4

Issue 2

Különszám

Gödöllő
2008



FOGYASZTÓI ATTITÚDOK ELEMZÉSE A NYÚLHÚS-KÉSZÍTMÉNYEK PIACÁN

Szakály Zoltán, Szigeti Orsolya, Szente Viktória

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
szakaly.zoltan@ke.hu

Összefoglalás

Szakemberek körében egyre inkább ismert és elismert tény, hogy a fehér húsok közül a nyúlhús rendelkezik a legkedvezőbb táplálkozás-élettani tulajdonságokkal. A pozitív táplálkozási tulajdonságok ellenére Magyarországon mindössze 0,1 kg az egy főre jutó évi nyúlhús-fogyasztás. Ennek okait feltáró fogyasztói vizsgálatokat – egy-két kivételtől eltekintve – eddig még nem végeztek Magyarországon, ezért a közleményben bemutatott primer kutatás hézagpótlónak tekinthető. A reprezentatív kérdőíves fogyasztói felmérést 2007. augusztusában végeztük el az ország 7 régiójában 300 személy bevonásával. Az eredmények szerint a megkérdezettek közel harmadának (93 fő, 31%) asztalára kerül valamilyen gyakorisággal nyúlhús, ami kifejezetten alacsony aránynak tekinthető. Amikor vásárolnak, elsőként a termék külső megjelenését mérlegelik, és ha ez megfelelő, akkor foglalkoznak érdemben a minőséggel és az ízzel. Ezt követi a család, majd az ár befolyásoló szerepe, ami mindenképpen ellentmond a tömegélelmiszereknél tapasztalható választási sorrendnek (ott az ár a domináns). A megkérdezettek közül legtöbben közvetlenül a termelőtől vásárolnak nyúlhúst (29%), feltételezhetően a piacokon. Ezután következik a saját termelésből származó fogyasztás, de a szaktoltok szerepe is meghatározó az eladásokban. A megkérdezett fogyasztók közel 50%-a szerint túlzottan magas a nyúlhús-termékek ára, ami befolyásolja a fogyasztás alakulását. Az attitúdó-vizsgálat során a válaszadók leginkább azzal értettek egyet, hogy a nyúlhúsnak alacsony a zsírtartalma, ami általában igaz más húsfélésekkel összehasonlítva. Komoly marketing kihívást jelenthet viszont a hazai piacra lépő vállalatok számára, hogy a vevők kifejezetten érdektelenek (motiválatlanok) a nyúlhús-vásárlással kapcsolatban. A jövőben a közösségi marketingkampányoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk az áruházi termékköztőlokra, ahol a vevők azonosulhatnak a nyúlhús kiváló élvezeti értékével. Az áruházi (instore marketing) akciók mellett célszerű kihangsúlyozni a PR-eszközök szerepét is.

Kulcsszavak: nyúlhús-fogyasztás, fogyasztói szokás, marketing, kérdőíves vizsgálat

Analysis of consumer attitudes on the market of the white meat products

Abstract

Experts start to recognise that it is rabbit meat among white meats that has the most favourable nutritional properties. But despite the favourable nutritional advantages the consumption of rabbit meat per capita per year in Hungary is only 0.1 kg. Researches to reveal the reasons for this low consumption – except for 1 or 2 – have not been carried out in Hungary before, so the results of the primary research shown in the article can be regarded long-needed. The representative questioning by questionnaires was carried out with 300 people in seven regions of Hungary in August 2007. According to the results about one third (93 people, 31%) of the respondents have rabbit meat with some frequency, which is a very low rate. When they do purchase, first they take into consideration the product's appearance, and if it is nice, then they deal with quality and taste. The next influencing factor is the family: if all the members of the family like the product, then they put it into their basket more easily, otherwise shopping willingness decreases. Most respondents buy rabbit meat right from the producers (29%), probably on the market place. Next is consumption from own production, but special shops also have an important part in sales. In the course of the attitude-examinations most respondents agreed with that rabbit meat has low fat content, which is usually true compared to other types of meat.



However, the companies that want to enter the Hungarian market must face a serious marketing challenge, because shoppers are uninterested (unmotivated) in buying rabbit meat. That's why collective marketing campaigns will have to pay special attention to instore marketing (product sampling), where the shoppers can identify themselves with the excellent enjoyment value of rabbit meat.

Keywords: rabbit meat consumption, consumer habit, marketing, questionnaire

Bevezetés

Szakemberek körében egyre inkább ismert és elismert tény, hogy a fehér húsok közül a nyúlhús rendelkezik az egyik legkedvezőbb táplálkozás-élettani tulajdonságokkal. A nyúlhús alacsony a zsír- és koleszterin-, ill. magas a fehérjetartalma, miközben kifejezetten gazdag bizonyos vitaminokban és ásványi anyagokban. A nyúlhús koleszterin- és zsírtartalma alacsonyabb, mint a marha- vagy a sertéshúsé. Előnyös az is, hogy telítetlen zsírsavtartalma az összes zsíron belül eléri a 63%-ot, az n-6 és az n-3 zsírsavak aránya pedig 7,4-7,5, ami táplálkozás-élettani szempontból kifejezetten előnyös (Lugasi, 2007).

A pozitív táplálkozási tulajdonságok ellenére Magyarországon mindössze 0,1 kg az egy főre jutó évi nyúlhús-fogyasztás (Szendrői, 1998, Tanai, 2007), a hazai tenyésztett nyulak csaknem teljes mennyisége más országokban (Olaszország, Svájc, Németország, Franciaország, Belgium) kerül a fogyasztók asztalára (Lugasi, 2007). Ennek okait feltáró fogyasztói kutatásokat – egy-két kivételtől eltekintve – eddig még nem végeztek Magyarországon, ugyanakkor két tényező befolyásoló szerepe nyilvánvaló: a megtermelt mennyiségnek csak elenyésző hányada jut el a hazai kiskereskedelembe (Bodnár és mtsai, 2003), s részben ezért a nyúlhús-fogyasztásnak nincsenek hagyományai a magyar étkezési kultúrában.

A leírtak miatt hézagpótlónak tekinthető az a fogyasztói és vásárlói szokásokat elemző kutatás, amit 2007-ben végeztünk el a nyúlhúsra és az abból készült termékekre vonatkozóan.

Anyag és módszer

A reprezentatív kérdőíves felmérést 2007. augusztusában végeztük el az ország 7 régiójában 300 személy bevonásával. A mintába kerülő személyeket véletlen mintavételi eljárással két lépcsőben választottuk ki. A megfelelő háztartások kijelöléséhez az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk (Malhotra, 2001).



Második lépcsőben került sor a háztartáson belül a célszemélyek kiválasztására: a kérdezőbiztosnak a megfelelő korú személyek közül azt a fogyasztót kellett megkérdeznie, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget.

Az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes (face-to-face) interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. kártyaszettet adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre.

A kérdőív elsősorban zárt kérdéseket tartalmazott, azonban a megkérdezettek gondolataiba történő bepillantás érdekében nyitott kérdést is megfogalmaztunk. A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program (SPSS) segítségével történt. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél (minden esetben 1-5 fokozatú válaszkategóriák megadása, ahol 1 a legkedvezőtlenebb, 5 a legkedvezőbb megítélést jelenti) átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottunk, a többinél százalékos formában, kereszt táblázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) végeztünk.

Eredmények és értékelés

A nyúlhús-fogyasztás alakulása

A kérdőív első kérdése arra irányult, hogy megtudjuk: vajon a válaszadók hány százaléka fogyaszt nyúlhúst, vagy abból készült termékeket. Az eredmények szerint a megkérdezettek közel harmadának (93 fő, 31%) asztalára kerül valamilyen gyakorisággal nyúlhús, ami kifejezetten alacsony aránynak tekinthető. Az egyes háttérváltozói csoportok közül csak településtípus szerint találtunk szignifikáns eltéréseket. A kisebb lélekszámú településeken élők körében elterjedtebb a nyúlhús-termékek fogyasztása, mint máshol (a két szélső érték: 40% a falvakban, illetve 16% a fővárosban).

A fogyasztók több mint egyharmada (41,5%-a) azért nem fogyaszt nyúlhúst, mert idegenkedik annak ízétől. Feltételezhető, hogy a válaszadók egy jelentős része még soha nem kóstolta meg a nyúlhúst, így az íz elutasítása mögött inkább az eltérő húsfogyasztási szokások húzódnak meg, és kevésbé a termék idegen ízvilága. Ezt támasztja alá az is, hogy a megkérdezettek 29%-a szerint a nyúlhús nem illeszkedik az étkezési szokásokhoz.



Ha a két válaszkategóriát összeadjuk, akkor kijelenthető: a nem fogyasztók döntő többségénél az előítéletek, az eltérő szokások és attitűdök, valamint a tévhitek játsszák a meghatározó szerepet. A fogyasztási szokások mellett a marketing-mixnek is meghatározó szerepe van az elutasításban: a megkérdezettek 16%-a szerint a nehéz beszerezhetőség, 14%-uk szerint viszont a magas ár a fogyasztás fő gátló tényezője. A nem fogyasztók 91,3%-a a jövőben sem tartja elképzelhetőnek a nyúlhús és készítményeinek fogyasztását.

További problémát jelent az is, hogy a húsféleséget fogyasztók asztalára (31%) is csak ritkán kerül nyúlhúsból készült termék. A legtöbb személy ritkábban, mint kéthavonta (60,1%), illetve kéthavonta (22,6%) fogyaszt valamilyen nyúlhúsból készült terméket. Ezek után már nem meglepő, hogy nagyon alacsony az ennél gyakoribb fogyasztás aránya (17,3%), a napi felhasználás pedig egyáltalán nem jellemző.

Fogyasztói preferenciák és attitűdök a nyúlhússal kapcsolatban

A fogyasztás és az elutasítás elemzése után került sor arra, hogy felmérjük: vajon a megkérdezettek milyen szempontok alapján választanak nyúlhús-készítményeket a vásárlás helyszínén (1. táblázat). Az eredmények segítségével meghatározhatók azok a tényezők, amelyek befolyásolják a vevők termékválasztási magatartását, s ennek alapján könnyebben tervezhető az eladáshelyi marketingstratégia.

1. táblázat: Kiválasztási szempontok nyúlhús-termékek esetében¹ (N= 93)

Befolyásoló tényező(1)	Statisztikai mutatók(11)	
	Átlag(12)	Szórás(13)
A termék külső kinézete(2)	4,43	0,95
Állandó minőség(3)	4,33	0,81
A termékhez kötődő ízek(4)	4,19	1,08
Az egész család szereti(5)	3,88	1,15
Megszokás(6)	3,64	1,09
A termék ára(7)	2,89	1,41
Csomagolás(8)	2,85	1,53
A termék márkája(9)	2,81	1,41
A termék reklámozottsága(10)	2,15	130

¹ 1= egyáltalán nem befolyásolja – 5= nagymértékben befolyásolja (1=does not affect at all; 5=highly affects)

Table 1. Influencing factors in case of rabbit meat products

Influencing factor(1), appearance of product(2), standard quality(3), taste(4), whole family like(5), habit(6), price(7), packing(8), brand(9), promotion(10), statistical data(11), mean(12), standard deviation(13)



A fogyasztók számára mindenekelőtt a szokásokból (vagy azok hiányából) származó befolyásoló tényezők a legfontosabbak. Mivel a termékekről csak kevés információval rendelkeznek, ezért elsőként a termék külső megjelenését mérlegelik, és ha ez megfelelő, akkor foglalkoznak érdemben a minőséggel és az ízzel. Ezt követi a család befolyásoló szerepe: ha a terméket mindenki szereti (és elfogadja), akkor a nyúlhús könnyebben kerül a fogyasztó kosarába, ellenkező esetben csökken a vásárlási kedv. Lényegében csak ezek után következik az ár befolyásoló szerepe, ami mindenképpen ellentmond a tömegélelmiszereknél tapasztalható választási sorrendnek (ott az ár domináns szerepet játszik a döntésekben). A termék márkája és reklámozottsága, vagyis az emocionális tényezők a lista végére kerültek, ez azonban nem csökkenti a két marketingeszköz súlyát és szerepét a vásárlói döntéshozatal során (tudat alatt ható tényezőkről van ugyanis szó).

A következőkben arra is kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezettek jellemzően honnan szerzik be a nyúlhúst és az abból készült termékeket. A fogyasztók közül legtöbbször közvetlenül a termelőtől vásárolnak nyúlhúst (29%), feltételezhetően a piacokon.

Ezután következik a saját termelésből származó fogyasztás, de a szaktoltok szerepe is meghatározó az eladásokban. Az eddigi eredmények arra hívják fel a figyelmet, hogy a nyúlhús bizalmi termék, vagyis az eladó személyes ismerete, avagy a nyomonkövethetőség fontos szempont a csatornaválasztásnál. Erre utal, hogy a hagyományos élelmiszerek beszerzésében domináns szerepet játszó disztribúciós formák, mint a hiper- és szupermarketek, illetve a kemény diszkontok erősen háttérbe szorulnak a nyúlhúsánál.

Amikor a vevő az eladás helyszínén dönt egy termék megvásárlásáról, jellemzően több tulajdonságot, de eltérő súllyal vesz figyelembe. Éppen ezért azt is megvizsgáltuk, hogy a nyúlhúsból készült termékek esetében hogyan érzékeli a fogyasztó a minőség és az ár egymáshoz viszonyított arányát. Csak kevesen gondolják úgy, hogy a minőséghez képest kedvező áron kaphatók nyúlhús-termékek, viszont a megkérdezettek 45%-a szerint valamilyen mértékben magasak az árak. Ha nem tudnánk, hogy egy speciális, és alig ismert termék kategóriáról van szó, az eredményt úgy értékelhetnénk, hogy a minőség és az ár nem áll arányban egymással (vagyis a termékekért „túl sokat kérnek” az áruházakban). Ugyanakkor a valós helyzet ennél bonyolultabb: a megkérdezettek több mint 20%-a nem tudott, vagy nem akart válaszolni a feltett kérdésre, ami az ismeretek nagyon alacsony szintjére utal.

Az eddigiek alapján már nyilvánvaló, hogy nincsenek kialakult szokások a nyúlhús vásárlásával és fogyasztásával kapcsolatban. Utolsó kérdésként ezért az attitűdökre kérdeztünk rá; egyik oldalról a táplálkozási jellemzők ismeretére, a másik oldalról pedig a marketing-mix elemeire (döntően az árakra és az elosztás hatékonyságára), ill. a vásárlási szokásokra.



A megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy a nyúlhús alacsony zsírtartalma, ami általában igaz más húsfélésekkel (döntően a sertés- és marhahússal) összehasonlítva. A többség úgy gondolja, hogy a nyúlhús még a baromfihúsnál is zsírszegényebb, sőt a fogyasztók a kedvező zsírtartalom mellé társítják még az alacsony koleszterin- és kalóriatartalmat is, ami nagyon kedvező pozíciót jelent. Az ismeretek és a közösségi marketing hiányosságaira utal ugyanakkor, hogy az első négy állítás esetében 23-32, az omega-6/omega-3 zsírsav-aránynál pedig kimagaslóan magas, 54%-os a bizonytalan válaszadók aránya, azoké, akik nem tudtak (vagy nem akartak) válaszolni a feltett kérdésre.

A megkérdezettek egy része egyet ért abban, hogy a nyúlhús ára magas a többi húsféléseghöz képest, amit a viszonylag alacsony szórásérték is jelez. Ugyanakkor a három állítás közül itt a legnagyobb a nem válaszolók és bizonytalanok aránya (33,3%), ami elgondolkodtató. Komoly marketing kihívást jelenthet a hazai piacra lépő vállalatok számára, hogy a vevők kifejezetten érdektelenek (motiválatlanok) a nyúlhús vásárlással kapcsolatban. A válaszadók közel fele ugyanis még akkor sem vásárolna több nyúlhúst, ha az árak alacsonyabbak lennének, vagy ha a termékeket mindenhol árusítanák. Ez azt jelenti, hogy jelenleg hiába lépünk piacra akciós árakkal, és listáztatjuk be a termékeket nagyobb arányban, a fogyasztók körében akkor sem fog érdemben emelkedni a forgalom. Az alkalmazott háttérváltozók közül nem, életkor, iskolai végzettség, illetve településtípus szerint találtunk szignifikáns különbségeket.

Következtetések és javaslatok

Az eredmények azt mutatják, hogy az elsődleges problémát a nyúlhúshoz kapcsolódó fogyasztói kultúra hiánya okozza. A fogyasztók egy jelentős része idegenkedik a nyúlhús íztől, ami komoly dilemmát jelenthet a piacra lépő vállalatok számára. Fogyasztói fókuszcsoportos vizsgálataink ugyanakkor igazolták, hogy a nyúlhúsból készült ételek kifejezetten kedvező fogadtatásra találtak még azok körében is, akik soha nem fogyasztottak ilyen terméket. Az eredmény azt tükrözi, hogy az íztől való idegenkedés inkább pszichológiai tényezőkre (a húsvéti ünnepek kedvelt állata) és nem objektív okokra vezethető vissza. Emiatt a közösségi marketingkampányoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk az áruházi termékkóstolókra, ahol a vevők azonosulhatnak a nyúlhús kiváló élvezeti értékével. Az áruházi (instore marketing) akciók mellett célszerű kihangsúlyozni a PR-eszközök szerepét is. Olyan sajtómegjelenésre és fogyasztói rendezvényekre (pl. kiállítások, termék-tanácsi rendezvények szóróanyagokkal, receptekkel) lesz szükség, amelyek tudat- és attitűd-formáló hatást váltanak ki a fogyasztók körében.



Amíg a fogyasztók gondolkodásmódját nem sikerül átalakítani, addig igazából nem beszélhetünk tudatos piacszegmentálásról és termékpozícionálásról sem. Az eredmények arra utalnak, hogy a nyúlhús-piacon a fogyasztói preferenciák erősen szóródnak, nincsenek egységes, csoportokba rendezhető vélemények. A szóródó preferenciák pedig egyértelműen jelzik a fogyasztói szokások és attitűdök általános hiányát. A közösségi marketing következő feladata ezért a célpiacok meghatározása és a sikeres termékpozícionálás. A nyúlhús esetében az előnyös táplálkozási-élettani hatásokat kell a közösségi marketingkommunikáció középpontjába állítani. A fogyasztók jelentős hányada hisz a nyúlhús alacsony zsír, koleszterin- és energiatartalmában, ami összehasonlítva más húsféleségekkel helyzeti előnyt jelent.

Ha a vevők elhiszik, hogy a nyúlhús egy kiváló egészségvédő élelmiszer, amely beilleszthető a modern életmód-trendekbe, akkor más országokhoz hasonlóan nálunk is elfogadják majd ezt a kiváló termékkategóriát. Ekkor nyílik érdemi lehetőség a disztribúciós csatornák feltöltésére és szervezett marketing akciók indítására.

Irodalomjegyzék

- Bodnár K., Tóth I., Balázs A., Badacsonyi A. (2003): A hazai nyúlhús-fogyasztás vizsgálata a fogyasztói szokások tükrében. XV. Nyúltenyésztési Tudományos Nap Konferencia Kiadvány, Kaposvár.*
- Lugasi A. (2007): A nyúlhús szerepe az egészséges táplálkozásban. A Hús, 3. 157-164.*
- Malhotra, N. K. (2001): Marketingkutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1-904.*
- Szendró Zs. (1998): A világ nyúltenyésztése. A Baromfi, 1. 1. 76-78.*
- Tanai A. (2007): A nyúlhús n-3 zsírsav tartalmának növelése takarmányozás útján. Diplomamunka, Mosonmagyaróvár.*