

Animal welfare, etológia és tartástechnológia



Animal welfare, ethology and housing systems

Volume 4

Issue 2

Különszám

Gödöllő
2008



FOGYASZTÓI ATTITÚDOK ELEMZÉSE A MARHAHÚS ÉS KÉSZÍTMÉNYEINEK PIACÁN

Szente Viktória, Szigeti Orsolya, Szakály Zoltán

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
szente.viktoria@ke.hu

Összefoglalás

Míg a világon a szarvasmarha-állomány növekszik, addig hazánkban mintegy 20 éve folyamatos csökkenésnek lehetünk tanúi. Ez a tendencia azonban nemcsak az állatlétszámban mutatkozik meg, hanem a fogyasztásban is. Kutatásunk céljaként ezért azt tűztük ki, hogy megismerjük a fogyasztók marhahússal kapcsolatos preferenciáit, attitűdjeit és a marketing eszköztárának segítségével javaslatokkal lássuk el a termékpálya résztvevőit. A vélemények feltárása érdekében fókuszcsoport beszélgetéseket és kérdőíves megkérdezést végeztünk a fogyasztók körében. Eredményeink szerint a megkérdezettek 81,7%-a fogyaszt valamilyen rendszerességgel marhahúst. A válaszadók többségének (91,8%) asztalára maximum heti 2-3 alkalommal kerül marhahúsból készült étel, míg a húskészítményeket ennél is ritkábban fogyasztják. Amikor vásárolnak elsősorban a termék külső jellemzői, frissessége alapján döntenek, amit az állandó minőség és az ízletesség követ. Fontos szerepe van a választásban a csomagolásnak is. Az eredmények szerint ugyanis a válaszadók szívesebben vásárolnak a pultból marhahúst (71,1%), azaz a termék iránti bizalmukat növeli, ha az eladó előttük csomagolja be azt. Vélhetően ennek köszönhető, hogy a megkérdezettek 69,8%-a a szaktoltokban (húsbolt) szerzi be a marhahúst és a húskészítményeket. A vásárlás egyik fő korlátját a magas ár jelenti, mivel a fogyasztók relatív többsége magasnak tarja mind a jövedelméhez képest (57,4%), mind a minőség-ár viszonyában (58,4%) is a marhahús árát. Az attitűdvizsgálat során a fogyasztók leginkább azzal értettek egyet, hogy a marhahús egészségesebb, mint a disznóhús, ami jól kihasználható érv a pozícionálás során. Ismereteik azonban hiányosak a marhahús táplálkozás-élettani előnyeiről. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy az alacsony marhahús fogyasztás elsődleges oka hazánkban a még kialakulatlan fogyasztói kultúra. Ebből is következik, hogy jól elkülöníthető fogyasztói szegmensek nem határozhatók meg. A gyakoribb fogyasztást úgy tűnik leginkább az attitűdök megváltoztatásával lehet elérni, melynek során egy intenzív közösségi reklámkampány kidolgozása válhat szükségessé a termék táplálkozási előnyeinek ismertetésére fókuszálva.

Kulcsszavak: fogyasztói attitűd, marhahús termékek, fókuszcsoport beszélgetés, kérdőíves vizsgálat

Analysis of consumer attitudes on the market of the beef and beef products

Abstract

As opposed to the world-trend: the cattle-livestock is growing, but in our homeland we must notice the decrease in the last 20 years. This tendency not only appears in number of animals, but in the consumption too. Therefore we have set as an aim of our research to get acquainted with preferences and attitudes of consumers of beef and provide help of marketing-accessories the members of product path. To recognize the opinions we have used focus-groups and questionnaires among consumers. According to our results 81.7% of these people consume beef regularly. Most consumers (91.8%) eat beef maximum 2-3 times a week, and the beef-products are more rarely used. When they do purchase, first they take into consideration the appearance of product, freshness and after that they deal with quality and taste. The packaging has important role too. Results show the asked people prefer to choose meat from the counter (71.1%), it increase their confidence for the product if the shop assistant pack it in front of them. We think this is the reason of the fact that 69.8% of these people purchase beef and beef-products in meat-stores. The limit of more purchasing is the high price because most of the consumers regard them too high for their incomes (57.4%) as well as the quality-price relation (58.4%) of price of beef.



In the course of the attitude-examinations most respondents agreed with the statement that beef is healthier than pork, which is a well usable argument in the course of positioning. However, their knowledge is deficient about the nutritional physiological benefits of beef. According our results the primary cause of the low beef-consumption is the absence of consumption-culture. Consequently it is not possible to demonstrate good separable segments. A higher consumption could be achieved with a change of attitudes during an intensive common advertisement-campaign which bring into focus the nutritional benefits of product.

Keywords: consumer attitude, beef products, focus groups, questionnaire analysis

Irodalmi áttekintés

A humán táplálkozásbiológusok korábban egyértelműen az ún. vöröshúsok, köztük a marhahús fogyasztás csökkentését javasolták (Várhegyi és Várhegyiné, 2008). Ma már tudjuk, hogy a marhahús rendkívül értékes összetevőket tartalmaz, amelyek révén kifejti egészségvédő-élettani szerepét. A marhahús táplálkozástani megítélését még kedvezőbbé teszi egyrészt, hogy az antikarcinogénnek tekintett konjugált linolsavak (CLA) fő forrásai a kérődző állatok termékei (Csapó és mtsai, 2001; Schmid, 2005), másrészt, hogy az omega-6/omega-3 zsírsav aránya 2,0 (Le Guern, 1996), amely megfelel az egészségfenntartó diéta ($\leq 5:1$) ajánlásainak (Szakály, 2004). Vélhetően kedvező táplálkozásbiológiai hatásának is köszönhető, hogy a világon 2007-ben élősúlyban mintegy 52,5 millió tonna marhahús került az asztalokra, amely 0,5%-kal haladja meg az előző évi mennyiséget (Agroinform, 2008).

Hazánkban ellentétes trend zajlik sajnálatos módon. Magyarországon 1970 és 1980 között az egy főre jutó marha- és borjúhús fogyasztás 10 kg körül mozgott, majd fokozatosan csökkent. Az ezredfordulóra 4,3 kg/fő/év szintre csökkent, s a 2006. évi mérések szerint mindössze 3,1 kg-ot tett ki (KSH, 2007).

Kutatásunk célja ezért az volt, hogy feltárjuk a hazai fogyasztók attitűdjeit a marhahús és készítményeivel szemben és feltárjuk a csökkenő fogyasztás okait. Hiánypótlónak tekinthető felmérésünk során választ kerestük arra is, hogy a magyar fogyasztók vásárlási és fogyasztási szokásait befolyásolják-e a táplálkozási előnyök.

Anyag és módszer

A kutatómunka során elsőként a már meglévő, rendelkezésre álló adatbázisok (statisztikai információk, táplálkozási előnyök) rendszerezését, értékelését végeztük el. A szekunder jellegű információk összegyűjtése hasznos támpontul szolgált a primer piackutatás tervezéséhez is.



A primer piackutatás két alapvető eljárása a *kvalitatív (minőségi) és a kvantitatív (mennyiségi) adatgyűjtés*. A kvalitatív piackutatás lényege, hogy kis számú válaszadó megkérdezésével inkább a „miértekre” keressük a választ, a fogyasztók gondolatait, preferenciáit és attitűdjeit igyekszünk feltárni. A kvalitatív piackutatás két legismertebb módszere a *fókuszcsoport-vizsgálat és a mélyinterjú*.

Jelen kutatás során fogyasztói fókuszcsoport interjúkat bonyolítottunk le, ahol a fogyasztói attitűdök feltárása mellett n-3 zsírsavakban gazdag és hagyományos marhahúsból készült pörkölték érzékszervi bírálatát is elvégeztük.

A kvalitatív eljárásokkal ellentétben a kvantitatív piackutatás nagy mintákkal dolgozik, a döntően leíró jellegű eredmények pedig kivetíthetők az alapsokaság egészére (reprezentativitás). Ennek legismertebb formája a *kérdőíveken alapuló adatgyűjtés (megkérdezés)*. A kutatás során 300 fős országos reprezentatív kérdőíves megkérdezésre került sor. Az adatgyűjtéshez az ún. face-to-face megkérdezésen alapuló interjúkészítés módszerét alkalmaztuk, a mintába kerülő személyeket pedig véletlen mintavételi eljárással két lépcsőben választottuk ki. A kérdőívben rákérdeztünk a fogyasztási és vásárlási szokásokra, az árak megítélésére, a termékválasztási szempontokra, valamint a marhahússal kapcsolatos táplálkozási előnyök ismeretére. A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 13.0) történt. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottunk, a többenél százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, a többváltozós statisztikai vizsgálatoknál pedig varianciaanalízist (ANOVA) végeztünk.

Eredmények és értékelés

A kvalitatív kutatás főbb eredményei

Marhahúst a fókuszcsoportokban résztvevők 2-3 hetente, vagy ennél is ritkábban fogyasztanak. Az otthoni elkészítés kevésbé jellemző, többen inkább éttermekben rendelnek marhahúsból készült ételeket. Ennek legfontosabb oka, hogy a résztvevők családtagjai nem minden esetben preferálják ezt a húsfélét, illetve érveltek a nehéz beszerezhetőséggel és a magas árral is. A vásárlás döntően húsboltokból történik, előre eltervezetten. Beszerzés során a fogyasztókat leginkább az íz, az állandó minőség, és a marha fajtája befolyásolja, de fontos az ár is, valamint hogy ezzel az étellel biztos sikert lehet elérni a konyhában. A csoportok összesen 2 marhahús-mintát teszteltek élvezeti érték alapján.



Megoszlottak a vélemények, mivel az omega-3-zsírsavval dúsított marhahúst túl világos színűnek, és erőteljesebben rostosnak ítélték. A kontroll termék megszokott külső megjelenését, állományát és ízét több résztvevő preferálta. A vásárlási hajlandóság mindkét tesztermék esetén erősnek bizonyult.

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók inkább a megszokott látványhoz, állományhoz, és ízekhez ragaszkodnak, a marhahús sötét színe és omlóssága elvárás részükről.

A kvantitatív kutatás főbb eredményei

A kérdőívben elsőként a marhahús fogyasztását vizsgáltuk. Pozitív eredménynek bizonyult, hogy *tíz válaszadóból több mint nyolc (81,7%)* szokott valamilyen gyakorisággal marhahúst, illetve abból készült termékeket *fogyasztani*. Háttérváltozók szerint a nemek tekintetében figyelhetünk meg szignifikáns kapcsolatot. A férfiak körében elterjedtebb a termékek fogyasztása, 87,3%-uk tartozik a fogyasztók táborába. Azok, akik egyáltalán nem fogyasztanak marhahúst egyrészt *idegenkednek az íztől (5%), vagy az nem illeszkedik étkezési szokásaikhoz (6%)*. Elkötelezettségüket mutatja, hogy 87,3%-uk a jövőben *sem tartja elképzelhetőnek*, hogy marhahúsból készült ételeket fogyasszon.

A fogyasztók többségének étlapján *maximum heti 2-3 alkalommal* szerepelnek *tőkehúsból* készült ételek. Az átlagos fogyasztás még ennél is alacsonyabb, nem éri el a havi rendszerességet. Háttérváltozók alapján statisztikailag is igazolható összefüggés tapasztalható nemek és településtípusok szerint: a férfiak és a nagyvárosok lakói gyakrabban esznek marhahúsból készült ételeket, mint a nők, és a kisebb településen élők. Marhahúsból készült *termékeket általában még ritkábban* fogyasztanak az emberek, jellemzően havi 2-3 alkalommal. Szignifikáns kapcsolatot településtípusok alapján észleltünk. Meglepő módon a falun élők körében figyelhető meg gyakoribb fogyasztás, míg a nagyvárosiak mintegy 30%-a soha sem fogyaszt marhahúskészítményeket. Az eredményt azzal magyarázhatjuk, hogy a falun élők körében – ritkán ugyan, de – jellemző a szarvasmarha házi tartása és feldolgozása szárazarúvá, míg a városiak marhahúsból készült felvágotthoz, kolbászhoz csak nagyon ritkán juthatnak hozzá.

A fogyasztás tekintetében arra a megállapításra jutottunk, hogy a válaszadók ugyan kedvelik a marhahúst, de mégsem kerül túl gyakran az asztalukra ez a termék. Éppen ezért felmértük azokat a fogyasztói igényeket, amelyek hozzájárulhatnak a jelenlegi kedvezőtlen trend megváltozásához.

A válaszok alapján leginkább a *külső kinézet, az esztétikum határozza meg* a vásárlást (4,45), tehát a fogyasztók leginkább azokat a termékeket keresik, amelyek láthatóan frissek, nem túl zsírosak, ínasak, s ezáltal gazdaságosan felhasználhatók. Ez arra utal, hogy a fogyasztók szívesebben vásárolnak meg olyan húst, amelynek bemutatása vonzó és emellett gondoskodik a termék frissességének megőrzéséről is.



A válaszadók körében legnagyobb egyetértést a termékhez köthető ízek vonatkozásában tapasztaltunk, amely rangsorban a harmadik helyre került a vásárlást befolyásoló tényezők között. Véleményünk szerint ez arra utal, hogy a fogyasztók számára fontos, hogy a hús és húskészítményektől akár külső tulajdonságaik (első vásárlás), akár a megszokás alapján (ismételt vásárlás) milyen ízt várhatnak.

Ezt követően azt vizsgáltuk meg, hogy mely értékesítési csatornákat preferálják a fogyasztók. A válaszadás során több alternatívát is megnevezhettek a megkérdezettek. Az eredmények alapján a legtöbben (69,8%) *szakboltokban (húsboltokban)* veszik meg a marhahúst, illetve az abból készült termékeket, vélhetően a szakszerű kiszolgálás és az ebből adódó megbízhatóság miatt. Főképp az 50 év felettieknek (79,2%) fontos ez a fajta eladó-vevő kapcsolat.

Szintén szignifikáns kapcsolat figyelhető meg településtípusok szerint: leginkább (81,3%) a kisebb városok lakói keresik fel a szaküzleteket. Itt talán még jobban őrzik a hagyományokat és a hiper- és szupermarketek még nem szorították ki a kisebb üzleteket a piacról. A marhahús és húskészítményének széles körű beszerezhetőségét mutatja, hogy a fogyasztók minden felsorolt forrást igénybe vesznek, s mi több az üzemi és az éttermi konyhák kínálatából sem hiányolják állításuk szerint.

A következőkben a marhahús és húskészítmények árának megítélést vizsgáltuk. A marhahús termékek árát a fogyasztók relatív többsége (57,4%) a család egy főre jutó havi nettó keresetéhez képest magasnak tartja és mindössze kis hányaduk (5,7%) reálisnak, olcsónak azonban senki sem. *Ez az eredmény arra utal, hogy a vásárlás egyik fő korlátja a magas ár, ezáltal pedig a marhahús és húskészítmények csak egy szűk réteg számára megfizethetők.* A következőkben arra kértük a válaszadókat, hogy egy ötfokozatú skálán (1= egyáltalán nem magasak – 5= nagyon magasak) jellemezzék, hogy milyennek tartják a marhahús és az abból készült termékek árát minőségükhöz képest. A 3,63-as átlageredmény alapján arra a megállapításra jutottunk, hogy a marhahús magasabb értékét a többi állat húzához képest ugyan elismerik, de a jelenlegi árszintet túlzottnak vélik.

Utolsóként a marhahússal kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk, amelyet ötös skálán egyetértésük mértékének megfelelően osztályozhattak a válaszadók. Az állítások között egyrészt kiemelt szerepet tulajdonítottunk a termék árának és minőségének, másrészt pedig a marhahús egészségességének megítélésére kérdeztünk rá. A válaszadók leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy a marhahús egészségesebb, mint a sertéshús (4,23). Főképp a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (4,67) tartják lényegesen egészségesebbnek a marhahúst, mint a többiek (4,07-4,28), ami azzal magyarázható, hogy jobban tájékozottak. A korábbi árra vonatkozó válaszokhoz hasonlóan a megkérdezettek magasnak tartották a marhahús árát, főképp a többi húsféleséghez képest.



Meglepő módon azonban az alacsonyabb árak nem növelnék egyértelműen a vásárlási hajlandóságot. Ebből arra következtethetünk, hogy a termék megfelelő pozicionálásával, újrapozicionálásával akár hasonló ár- és minőségszint mellett a fogyasztás fokozható lenne. A háttérváltozók szerinti elemzés a lehetséges célcsoportra utal: a 30 évnél idősebbek (3,65-3,71) több marhahúst és húskészítményt vásárolnának, ha az olcsóbb lenne, mint a fiatalabbak (3,14). A pozicionálás ajánlott iránya a marhahús fogyasztás egészségesség gyakorolt kedvező hatása lehet. A kommunikáció során fontos szerepet kell, hogy kapjon a tájékoztatás, mivel az eredmények alapján a válaszadók még nincsenek tisztában azzal, hogy a szarvasmarha termékei gazdagok konjugált linolsavakban, vélhetően magát a zsírsavat sem ismerik. Ebből következik, hogy a többszörösen telítetlen zsírsav egyik legfontosabb hatásáról, a daganatos betegségek megelőzéséről sem rendelkeznek a szükséges információval, amire a rendkívül alacsony (2,97) átlagos pontszám és a válaszadók alacsony aránya is utal. Inkább a fővárosban lakók tekinthetők némiképp tájékozottabbnak a marhahús táplálkozási előnyeiről, mivel esetükben tapasztaltuk a legnagyobb egyetértést a CLA-tartalom (3,94) esetén, míg a többi településen élők mindössze 3,21-3,37 közötti értékeket adtak.

A marhahús daganatos megbetegedések megelőzésében játszott szerepét a fővárosiak mellett (3,47) a falvak lakói (3,51) is ismerik, míg a megyeszékhelyeken (2,40) és az egyéb városokban (2,67) az egyetértés jelentősen alacsonyabb volt.

Következtetések és javaslatok

Az eredmények alapján az alacsony marhahúsfogyasztást elsősorban a még kialakulatlan fogyasztói kultúra okozza. A háziasszonyok számára a marhahús elkészítése komolyabb kihívást jelent a sertés és baromfi-húsokhoz képest, ezért nem is szívesen vállalkoznak rá. A családokon belüli megosztott ízlés is hátráltatja a fogyasztás bővülését. A termék piaci lehetőségei így a vendéglátásban, készételként jobbak, mint az üzletekben. Ahhoz, hogy a termékek minden kiskereskedelmi csatornán keresztül egyaránt keresetté váljanak intenzív közösségi marketing kampányra van szükség. Ennek során áruházi termékkóstolókon, kiállításokon be kell mutatni a marhahús és húskészítmények változatos elkészítési és ízesítési palettáját, s ezáltal a termékkel szembeni idegenkedést eloszlatni.

A magas ár nem jelent egyértelműen korlátot a fogyasztás bővülésében. Ezért úgy véljük, hogy a gyakoribb vásárlást leginkább az attitűdök megváltoztatásával lehet elérni. A marhahúst már ma is az egészségesebb húsok közé sorolják a fogyasztók.



Szükség van azonban a mögötte álló táplálkozási előnyök megismertetésére, a marhahús kedvező ásványi anyag, vitamin, fehérje és zsírsavösszetételének hangsúlyozására, különös tekintettel a takarmányozással elérhető magasabb omega-3 zsírsavtartalomra. Fel kell hívni a vásárlók figyelmét a daganatos és a szív- és érrendszeri betegségek megelőzésében való szerepére a különféle marketingkommunikációs eszközök (pl.: sajtóreklámok, vásárlóhelyi reklámok, eseménymarketing és PR) segítségével.

Köszönetnyilvánítás

A közlemény a 4/024/2004 számú NKFP és a T 049548 OTKA kutatások támogatásának keretében készült.

Irodalomjegyzék

- Agroinform* (2008): Az EU marhahústermelése. <http://www.agroinform.hu/aktualis/> 2008. 01.26.
- Csapó J., Vargáné Visi É., Csapóné Kiss Zs., Szakály S.* (2001): Tej és tejtermékek konjugált linolsav-tartalma III. A konjugált linolsavak és a tejszír biológiai hatása; konjugált linolsavak az emberi szervezetben. *Acta Agraria Kaposváriensis*, 5. 4. 1-12.
- KSH* (2007): Állati termékek termelése és fogyasztása Magyarországon. *Statisztikai tükör*, 1. 83. 1-3.
- Le Guern, L.* (1996): Védőbeszéd a húskészítmények táplálkozásbiológiai értéke mellett. *A Hús*, 6. 4. 191-196.
- Schmid, A.* (2005): CLA- ein Fleischbestandteil mit positiven Gesundheitswirkungen. *Metzger und Wurstler*, 5. 1-4.
- Szakály S.* (2004): Táplálkozási dilemmák és az élelmiszerek fejlesztésének világstratégiai irányai. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1. 1-2. 15-24.
- Várhegyi J-né, Várhegyi J.* (2008): A marhahús megítélése humán egészségügyi szempontból. Irodalmi összefoglaló. *A Hús*, 17. 4. 210-215.