



Kiemelkedő minőségű sertéshús fogyasztói megítélése

Szigeti O., Szendrő K., Böröndi-Fülöp N., Torma D., Horváthné Szigedi K., Szente V.

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék, 7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

ÖSSZEFOGLALÁS

A „Nemzetközi közreműködéssel megvalósuló komplex élelmiszerbiztonsági, illetve a kapcsolódó élettani és diagnosztikai kutatások megvalósítása a Kaposvári Egyetemen” című projekt keretében omlósabb sertéshús előállítására válik lehetővé. Az elvégzett primer kutatás során célunk volt a sertéshússal kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása, valamint a kapott eredményekből kiindulva a sertéshússal kapcsolatos marketingstratégia alapjainak összeállítása a marketingeszközökre irányulóan. Primer kutatás során fókuszcsoporthoz interjúkat bonyolítottunk le két helyszínen, majd sor került egy országos reprezentatív megkérdezéses vizsgálatra. A kutatás eredményei alapján a sertéshús legfőbb értéke, hogy változatosan elkészíthető könnyen beszerezhető és ízletes. A magyar lakosság legnagyobb részére jellemző az 1-2 hetente fogyasztás, de közel azonos arányban vannak azok, akiknek hetente többször is kerül sertéshús az asztalára. A fogyasztási gyakoriság növekedne alacsonyabb árak és omlósabb, finomabb hús esetén. Az eredményekből kiderült, hogy a sertéshúst a fogyasztók több mint fele legegyszerűbben a húsboltokból szerzi be, de gyakori a hipermarketekből és a szupermarketekből történő vásárlás is. A megkérdezett fogyasztók számára a vásárlási döntést alapvetően a szín és az ár, valamint a könnyű beszerezhetőség befolyásolja. Magasabb árat csak kevesen hajlandók adni az ízletesebb sertéshúsért, és alapvetően nem találtak a fogyasztók olyan személyt, aki hatással lehet rájuk annak érdekében, hogy több sertéshúst vásároljanak. A termékstratégiába sorolható marketingeszközök a következők lehetnek: megkülönböztető márkázási stratégia, esztétikus és vonzó csomagolás, egyedülálló termékjellemzők, valamint a minőség szintet célzó csoport-centrikus kialakítása. Az árstratégia kialakításánál fontos szempont, hogy a fogyasztók csak nagyon kismértékű ártöbbletet fogadnának el a magasabb „íz élmény” ellenében, ezért az árképzés iránya kezdetben a versenytársakhoz igazodás lehet. A fogyasztók számára a megbízhatóságot, és ezáltal a magasabb értéket is a minél közvetlenebb forrásból való beszerzés jelenti, ennek megfelelően kell az értékesítési stratégiát tervezni. A kommunikációnak egyértelműen a végső felhasználókra kell irányulnia (pull stratégia), hiszen a cél a tudatformálás, hogy a termékcsoporthoz a tömegtermékekkel szemben egy kedvezőbb pozícióba kerüljön.

(Kulcsszavak: minőségi sertéshús, kérdőíves felmérés, fókuszcsoporthoz vizsgálat, fogyasztói megítélés, marketingstratégia)

ABSTRACT

Consumer perception of developing high quality pork meat

Szigeti O., Szendrő K., Böröndi-Fülöp N., Torma D., Horváthné Szigedi K., Szente V.
Kaposvár University, Faculty of Economic Science, Department of Marketing and Trade, 7400 Kaposvár, Guba S. str. 40.

As part of the “Research on safety of food relating to physiological and diagnostical studies through international cooperation in Kaposvár University” project, it is possible to produce more tender pork meat. During the primary research, our aim was to evaluate the consumer perception of pork meat, as well as to compiling the basis of a marketing strategy of pork meat regarding marketing tools. Focus group interviews in two locations and a nation-wide representative questionnaire were carried out.

The results of the research show that the principal values of pork meat that it can be prepared in various ways, tasty and easy to access. The frequency of consumption is below the European average, most Hungarians consume pork meat every 1-2 weeks, while those who consume more frequently represent about the same proportion. The frequency of consumption would increase in case of lower prices, more tender and more delicious pork meat. The results also revealed that more than half of the consumers find it the easiest to purchase pork meat at butchers, but hyper- and supermarkets are also common origin of pork meat supply. Respondents’ purchasing decision was based on the color and the price of pork meat, followed by the convenience in access. Only a few respondents were willing to pay higher price for tastier pork meat, and there was no one influencing their purchasing decisions. Suggested marketing tools belonging to product strategy could be as follows: distinctive branding strategy, attractive packaging, unique product features and the development of target market-oriented quality level. It is an important aspect concerning price strategy that consumers would accept only a slightly higher price for higher “taste experience”, hence initially, a pricing aligned to the competitors would be beneficial. For consumers, reliability, and thus higher value is rooted in a more direct purchasing, therefore marketing strategy should be planned accordingly. Clearly targeted communication towards the end users (pull strategy) with the aim of raising awareness would be advantageous in order to receive a favorable position for high quality pork meat against mass products.

(Keywords: quality pork meat, questionnaire, focus group research, consumer perception, marketing strategy)

BEVEZETÉS

A fogyasztói elégedettséget már széles körben tanulmányozták a marketing szakirodalomban. Ezek a kutatások általában különböző szolgáltatásokkal (egészségügyi, pénzügyi, elektronikus vagy hagyományos kereskedelem) vagy termékekkel (számítógépek, mosószeres, autók) való elégedettséget mérték fel. Néhány tanulmány középpontjában állnak az élelmiszeripari termékek (Espejel et al., 2008), és még kevesebb foglalkozik kifejezetten a sertéshússal (Grunert et al., 2004; Balogh, 2010).

A „Nemzetközi közreműködéssel megvalósuló komplex élelmiszerbiztonsági, illetve a kapcsolódó élettani és diagnosztikai kutatások megvalósítása a Kaposvári Egyetemen” című projekt keretében egy speciális takarmányozási technológia alkalmazásával omlósabb sertéshús előállítását válik lehetővé. Az elvégzett primer kutatás során célunk volt a sertéshússal kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása, valamint a kapott

eredményekből kiindulva a sertéshúsról vonatkozó marketingstratégia alapjainak összeállítása a marketingeszközökre irányul.

A fogyasztó elégedettsége emocionális és kognitív reakció, mely a termékkel kapcsolatos személyes tapasztalaton múlik (*Giese és Cote, 2000*). A fogyasztók összehasonlítják a fogyasztás előtti elvárásait az az utáni tapasztalataikkal, mely alapján megfogalmazzák elégedettségüket (*Oliver, 1993*).

A társadalmi értékek változásával a fogyasztói igények és preferenciák is változnak, így a minőségről alkotott kép is, ami az egyéntől, a terméktől, a szituációtól függ, és változhat a tapasztalat, valamint az idő függvényében (*Issanchou, 1996*). Az élelmiszeripari termékek minőségét *Steenkamp* (1989) belső (intrinsic; pl. megjelenés, szín, forma) és külső (extrinsic; pl. ár, márkanev, minőségi jelölés, származás, értékesítési hely, termelésre és tápértékre vonatkozó információk) minőségi jelekkel azonosítja, melyek alapján a minőségi jellemzők két alcsoportja határozható meg. A tapasztalt minőségi jellemzők közé sorolható a kényelem, a frissesség és érzékszervi tulajdonságok, melyek átérezhetők a fogyasztás során, míg a bizalmi minőségi jellemzők, mint pl. az egészségesség és a természetesség közvetlenül (a vásárlás előtt) nem tapasztalhatók meg.

Issanchou (1996) összefoglalta a minőséget befolyásoló tényezőket vásárlástól fogyasztásig. A vásárlást megelőző szakaszban az észlelt minőséget a fogyasztó meggyőződése és attitűdje határozza meg, mely nagymértékben függ a kultúrától és a rendelkezésre álló információtól. Az információ értelmezése pedig társadalmi, személyes és pszichológiai tényezőkön (pl. oktatás, jövedelmi szint, tapasztalat, személyiség) múlik. Az elvárások tehát a vásárlás pillanatában rendelkezésre álló minőségi jelek alapján alakulnak ki (*Resano, 2011*). A korábbi tapasztalatok oly mértékben határozhatják meg a fogyasztó hozzáállását a vásárlási szándék kialakításában, hogy akár kompromisszumra is hajlandó a meggyőződés, attitűd és tapasztalat által meghatározott érzékelt minőség és az árhoz való viszonyulás között. Utóbbit a korábbi vásárlási tapasztalatok, demográfiai és személyes jellemzők alapján kialakult várható ár határozza meg, melyet nagymértékben befolyásol a jövedelmi szint.

A hús és a húskészítmények egy-egy háztartás élelmiszerköltségének harmadát teszik ki, így az ár rendkívüli hatással van a vásárlási döntésre. A fogyasztó alapvetően két ár-limitet határoz meg; a minimum árat, mely alatt a minőség megkérdőjelezhető és a maximum árat, mely felett már túlértékelt lehet a termék. Az ár hatása az általános megelégedettségre különösen nagy friss sertéshús vásárlásakor. Azonban feldolgozott sertéshús vagy sertés húskészítményeknél a vásárló kevésbé hagyja, hogy az ár alakítsa az elégedettségét. A fogyasztók ár-érzékenyebbek a friss termékekkel, kevésbé a feldolgozott áruval kapcsolatban. A nagyobb hozzáadott értékkel rendelkező sertés húskészítményekért hajlandóak magasabb árat fizetni, melyeknek eleve a kényelem és a jobb ízhatás a célja (*Resano et al., 2011*). *Steenkamp* (1989) felhívja a figyelmet, hogy az észlelt minőség relatív abban az értelemben, hogy a termék értéke más termékekkel összehasonlításra kerül. Vagyis a termék árát kell kulcsfontosságú elemnek tekinteni az érték-meghatározáskor. Azonban mindaddig, amíg a termék íz, kényelem szempontjából megfelel az ígéreteknek, az ár kisebb szerepet játszik a sertéshússal és húskészítményekkel való elégedettség alakításában.

Von Alvensleben (1996) a márka jelentőségét vizsgálta. Eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók 64%-a szerint a márkázott termékek nem jobbak a többi termékénél, és nem szabadna drágábbnak lenniük. A sertéshús-készítmények címkézését és a reklámtevékenység hatékonyságát vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy a fogyasztók jobban bíznak a hentesben és a természetes állattartásban, mint a címkékben.

Más kutatások azonban ennek ellenkezőjét bizonyítják. A holland sertés ágazat például minőséget garantáló címkével látta el a termékeket, melynek következtében csökkent a minőségi kockázattal kapcsolatos fogyasztói megítélés, és várhatóan nőtt a fogyasztás (van Trijp, 1994).

Van Trijp (1994) szerint a termék minőségének fogyasztói megítélése a termék fizikai jellemzőiben, az azt körülvevő kommunikációban, vagy ezek kombinációjában rejlik.

Verbeke et al. (2010) 5 európai országot felölelő felméréséből kiderül, hogy a válaszadók többnyire friss sertéshúst vagy húskészítményt vásárolnak. A frissáru vásárlások közel fele szupermarketben, ugyanennyi pedig hentesnél történik, bár az arányok országonként változnak. Touraille (1992) felméréséből kiderült, hogy a vásárlás helyszíne sokkal inkább minőségi tényező az idősebb (60 év feletti) körében, mint a fiatalabb (<25 éves) korosztálynál.

Guerrero (1995) kiemeli, hogy a fogyasztó rendkívül kevés időt tölt az élelmiszer kiválasztásával, így a márkanévek, a minőségi jelzések és a különböző rövid állítások hatékonyabbak lehetnek, mint a tápérték vagy az élelmiszer-összetevők feltüntetése. A kényelem tehát egyre nagyobb szerepet játszik az ételek elkészítésénél, melynek időintervalluma a háború utáni napi 3 órától fél órára csökkent napjainkra (Touraille, 1994). Ez a tendencia még inkább felerősödik az egyszemélyes háztartásoknál (Jensen et al., 1994). Buckley et al. (2007) szerint a kényelem, mint élelmiszerrel kapcsolatos tevékenység, definiálható megtakarításként is időben, valamint fizikai és szellemi energia vonatkozásában, ami a felmérések alapján fontosabb szempont a feldolgozott sertéshús vásárlásakor, mint friss termékeknél (Resano et al., 2011).

A fogyasztók tehát vásárláskor határozzák meg minőségi elvárásaikat, amelyek vagy egyeznek a fogyasztás pillanatában érzékelt tapasztalattal, vagy nem (Resano et al., 2011). Fogyasztáskor az érzékszervi tapasztalatok játszanak főszerepet, ekkor azonban a várakozások és az élvezeti érték torzíthatják az eredményeket (Cardello és Sawyer, 1992). A minőségi elvárások és a tapasztalatok közötti nagymértékű eltérések tapasztalhatók különösen friss húzáru esetében (Grunert et al., 2004), mivel ez a termék generikus, alapanyag-típusú (gyakran értékesítik márka és címke nélkül), vagyis a fogyasztók nem rendelkeznek elegendő információval, illetve sokszor ellentmondó információk alapján alakítják ki várakozásaikat (Verbeke, 2005). Feldolgozott termékek esetében a vásárló könnyebben következtethet a minőségre (márkanév, csomagolás, részletes információ alapján).

A termék kategóriának az ismertsége a minőségi elvárásokat és a fogyasztói megítélést is befolyásolja (Verbeke, Van Wezemael, et al., 2010). Az íz, az egészségesség (beleértve az élelmiszer-biztonságot), a kényelem és az ár (Grunert et al., 2004; McCarthy et al., 2004; Olsen et al., 2007) tehát olyan élelmiszer-jellemzők, amelyek befolyásolják a fogyasztókat az élelmiszer minőségének megítélésében. Bár a minőségnek nagy szerepe van az elkészítés alatt is, hiszen fontos és érzékelhető jellemző a sütési veszteség, Bryhni et al. (2002) és Resano et al. (2011) kimutatták, hogy az íz a legfontosabb tényező a legtöbb európai fogyasztó számára sertéshús vásárláskor.

A sertéshússal való általános elégedettségben is alapvető az íz szerepe (Resano et al., 2011). A különböző jelölések, márkanévek nem csak az általános elégedettségre, hanem az ízre is hatással vannak (Resano et al., 2007). Ha pedig a fogyasztók elégedettek a termék ízével, ez lehet az első lépés lojalissá válásukhoz (Resano et al., 2011).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunk során a szekunder információforrások összegyűjtésén túl primer felméréseket is végeztünk a cél megvalósítása érdekében. Kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtésre is sor került. Elsőként a kvalitatív kutatások egyik formáját alkalmaztuk, fókuszcsoporthoz interjúkat bonyolítottunk le két helyszínen. A beszélgetésekre a kutatás kezdetén került sor a téma lehatárolása és a kérdőív megalapozása érdekében. Ezután került sor az országos megkérdezéses vizsgálatra, ahol már konkrétan a szakirodalmakra alapozva fókuszcsoporthoz beszélgetések eredményeit felhasználva vizsgáltuk meg a hazai lakosság sertéshússal kapcsolatos kialakult szokásait, véleményét.

Fókuszcsoporthoz vizsgálat

Az egyes csoportokba 8-8 fogyasztót válogattunk be előzetes kérdőívek alapján, akik válaszaikkal segítettek munkánkat. Kritériumtényezőként határoztuk meg, hogy a résztvevők mindannyian vásároljanak szervezett kereskedelemben és legalább heti 2-3 naponta fogyasszanak valamilyen húst, húskészítményt, közte sertéshúst. A demográfiai szempontok figyelembe vételén túl elvárásunk volt, hogy az interjúalanyok legalább közepes jövedelemmel rendelkezzenek. Mindkét csoportban 5 nő és 3 férfi szerepelt, akik önálló háztartással rendelkeztek, többnyire családok, gyerekkel rendelkezők voltak. Nők esetén leginkább a klasszikus háziasszonyokat kerestük.

A csoportbeszélgetéseket képzett marketingszakember (moderátor) irányította. A fókuszcsoporthoz beszélgetéseken projektív technikákat, így asszociációs játékot és szerepjátékot is alkalmaztunk. A fő kérdéskörök a következők voltak:

- A húsféleségek szerepe az étkezésben, fogyasztási szokások.
- Vásárlási szokások, vásárlási motivációk.
- A sertéshús-alapú készítmények minősége, ára és származása (preferenciák).
- Termékszerkezet- és választék-elemzés.
- Hiteles marketingüzenetek megfogalmazása a fogyasztók számára.
- Kommunikációs, promóciós eszközök szerepe, médiahasználati szokások.

Kérdőíves megkérdezés

A fókuszcsoporthoz eredményekre alapozva a kutatás következő lépéseként egy országos 1000 fős reprezentatív fogyasztói felmérésre került sor. Az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel). Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget garantál a megfelelő válaszadók kiválasztásához. A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget.

Az adatfelvételek sztetend kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek. A megkérdezés során alkalmazott kérdőívben felmértük a sertéshússal vonatkozóan a fogyasztási és vásárlási szokásokat, emellett rákérdeztünk a sertéshússal kapcsolatos attitűdökre is, amelyek a termékfejlesztés kapcsán fontosnak bizonyulhatnak. A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére, akárcsak sorrendiségére. A kutatás során alkalmazott kérdőívvet 20 célszemély megkérdezésével véglegesítettük (előtesztelési fázis).

A kutatásban résztvevő kérdezőbiztosok kiválasztása korábbi kedvező tapasztalatok alapján, ellenőrzésük pedig véletlenszerűen kiválasztott telefonhívásokkal, és a meginterjúvált személynél hagyott látogató- (vizitor-) kártyákkal történt (a kérdezőbiztosok a visszautasított címeken is hagytak látogatói kártyát). Egy véletlenszerűen kiválasztott kérdezőbiztos esetében az általa felkeresett címek 100%-ának ellenőrzésére is sor került. A megbízhatóság növelése érdekében a munka felügyeletével megbízott területi vezetők véletlenszerű időpontokban felkeresték a terepen dolgozó munkatársakat, és megbeszélték az esetlegesen felmerülő problémákat. Gondosan ügyeltünk arra is, hogy a megkérdezettek személyi adatai teljes körű védelmet és anonimitást élvezzenek, ezért azt kértük a kérdezőbiztosoktól, hogy a megkérdezett személyek adatait semmiképpen ne vezessék rá a kérdőívre.

Statisztikai elemzés

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 16.0) történt. Az adatok elemzése során a teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlásokat mutatjuk be, a háttérváltozói csoportok közül viszont csak az érdekesebbeket jellemezzük, amelyek között szignifikáns összefüggéseket találtunk 95%-os megbízhatósági szint mellett.

A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, többtényezős statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk. Fontos megemlíteni azt is, hogy a táblázatokban az adatok százalékos összege $\pm 0,1-0,2\%$ -kal eltérhet 100-tól az SPSS számítási metodikája miatt.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A felmérés elkészítésének alapvető célja a sertéshús fogyasztói magatartásának vizsgálata volt. A kiértékelés metodikája szerint először a vizsgált témakörben a kérdőíves felmérés során kapott eredményeket, majd a témához kapcsolódó fókuszcsoportos interjú válaszait mutatjuk be.

A fejezetben elsőként a sertéshús táplálkozási és biológiai értékének megítélését vizsgáljuk, majd a sertéshús fogyasztási és vásárlási szokásairól adunk információt, ezt követően a felár fizetési hajlandóság bemutatására kerül sor, végül pedig a referenciaszemélyek, hiteles közvetítők megítéléséről esik szó.

A sertéshús táplálkozási és biológiai értéke

A kérdőíves felmérés során első kérdésünkben a sertéshús táplálkozási és biológiai értékének megítélését vizsgáltuk (1. táblázat).

Az eredményekből kiderült, hogy a válaszadók döntő többsége elsősorban a következő tulajdonságokkal értett egyet: a sertéshús változatosan elkészíthető (75,1%), könnyen beszerezhető (56,5%) és ízletes (49,3%). Azonban lényegesen kevesebben értékelték egészségesnek (7,6%), zsírban szegénynek (5,3%) vagy nagy vitamin tartalmúnak (2,9%) a sertéshúst.

Az eredmények részletesebb elemzésénél kiderült, hogy az idősebb korosztály tartja inkább egészségesnek a sertéshúst; az 50-59 éves és 60 év feletti korosztály 13,5 és 8,4%-a, míg a fiatalabb generáció, a 18-29 évesek csak 4,6%-a ($P=0,013$). Eredményeink alátámasztják *Resano és munkatársai* (2011) kutatásának konklúzióját, miszerint a sertéshússal, illetve sertés húskészítménnyel szembeni pozitív megítélés

kb. 2%-kal nő évente az életkor előrehaladtával, vagyis általánosságban az idősebb korosztály elégedettebb a termékekkel. Az élelmiszeripari cégeknek azonban érdemes a fiatalabb korosztály igényeinek kielégítésére is odafigyelnie, hiszen ez a generáció fogja a termékeit a jövőben vásárolni (Resano et al., 2011).

1. táblázat

A sertéshús táplálkozási és biológiai értékének megítélése (N=1000)

Tulajdonság (1)	Fő (2)	%
Sokoldalúan elkészíthető (3)	751	75,1
Könnyen elérhető (4)	565	56,5
Ízletes (5)	493	49,3
Természetes (6)	337	33,7
Minden alkalommal megfelelő (7)	328	32,8
Könnyen emészthető (8)	117	11,7
Olcsó (9)	112	11,2
Egészséges (10)	76	7,6
Zsírban szegény (11)	53	5,3
Nagy vitamin tartalmú (12)	29	2,9
Egyik sem (13)	13	1,3
Egyéb (14)	5	0,5

Table 1. Respondents' perceptions on certain characteristics of pork meat (N=1000)

Characteristics(1), n(2), preparation in various ways(3), easy to access(4), tasty(5), natural(6), adequate at all time(7), easily digestible(8), cheap(9), healthy(10), low in fat(11), high in vitamin(12), none(13), other(14)

A fókuszcsoportos interjú során a sertéshús előnyei között leginkább a könnyű hozzáférhetőséget említették a résztvevők, az ízletességét (valakik szerint jobb is mint a csirkéé, mert annak nincs is íze), illetve hogy nagyon változatosan el lehet készíteni, darált húsként, rakott-vagy töltött húsként. Hátrányként sorolták fel, hogy zsíros (bár megemlítették, de különösebb hátránynak nem vagy egyáltalán nem is tekintették, valaki szerint viszont a zsíros részt jobb esetben kidobjuk, tehát veszteség keletkezik), kellemetlen a szaga, illetve, hogy nem tesz jót az ízületeknek. A kellemetlen szagra válaszul valaki a pulyka szagát hozta fel ellenérvként. Volt válaszadó, aki szerint mindenféle húsnak megvan a konyhában betöltött szerepe, felesleges az árkategóriát a minőséggel összefüggésbe hozni.

Érkeztek vélemények a nagy üzletláncok sertéshúsainak minőségével kapcsolatban, illetve a disznóhús zsíros részével kapcsolatban is, amit sokan levágnak a húsról. Vannak alaposan körültekintő személyek is, akik kizárólag alapos szemre vétel után veszik meg a sertésárut. Volt, aki szerint egyszerűen bolt- és beszállító-függő a hús minősége, illetve valaki szerint ízlés dolga az egész. A minőségbiztosítás szerepét meghatározónak vélték a résztvevők, ami kiszűrheti a rossz minőségű húsokat.

Sertéshús fogyasztás

A következő kérdésben a sertéshús-fogyasztás gyakoriságát vizsgáltuk. A kérdőíves felmérés eredményeit a 2. táblázatban foglaltuk össze.

2. táblázat**A sertéshús-fogyasztás gyakoriságának megoszlása (N=1000)**

Sertéshús fogyasztásának gyakorisága (1)	Fő (2)	%
Naponta (3)	20	0,2
Heti 3-4 alkalommal (4)	375	37,5
1-2 hetente (5)	408	40,8
3-4 hetente (6)	64	6,4
1-2 havonta (7)	76	7,6
Szinte soha/ nem fogyaszt (8)	57	5,7

Table 2. Frequency of pork meat consumption

Frequency of pork meat consumption(1), n(2), daily(3), 3-4 times a week(4), weekly-fortnightly(5), every 3-4 weeks(6), every 1-2 months(7), almost never/ no consumption (8)

A táblázatból kiderül, hogy a magyar lakosság több mint háromnegyede (78,3%) legalább hetente találkozik étkezései során sertéshússal, legnagyobb részük 1-2 hetente (40,8%) fogyasztja, de közel azonos arányban vannak azok (37,5%), akiknek hetente többször is kerül sertéshús az asztalára. Ez némileg alacsonyabb fogyasztást jelent az európai átlaghoz képest, mivel Verbeke *et al.* (2011) felmérése szerint az európaiak átlagosan 11,4 alkalommal fogyasztanak sertéshúst vagy abból készült terméket hetente, vagyis naponta 1-2 alkalommal. Az eltérés adódhat egyrészt az európai átlaghoz képest a magyarországi gyengébb jövedelmi helyzetből, másrészt abból az értelmezésbeli különbségből, hogy jelen kutatásban a sertéshúsról kérdeztünk rá, így a válaszadók az abból készült húskészítményeket nem számították be válaszaikba.

Szignifikáns különbséget a válaszadók neme szerint kaptunk ($P=0,001$). A férfiak többsége heti három-négy alkalommal, míg a nők egy-két hetente fogyasztanak sertéshúst.

A következő kérdésben arra kerestünk választ, hogy milyen okok motiválnák a válaszadókat arra, hogy gyakrabban fogyasszanak sertéshúst. A kérdésben állításokat fogalmaztunk meg, amelyre igennel, nemmel, vagy „Nem tudom”-mal válaszolhattak a megkérdezettek. A kvantitatív kutatásban az egyes állítások esetén kapott eredmények a 3. táblázatban találhatók.

A táblázatból jól látható, hogy a megkérdezettek közel kétharmada (61,6%) gyakrabban fogyasztana sertéshúst, ha alacsonyabb áron lehetne beszerezni a terméket. Ugyanakkor megállapítható, hogy a fogyasztók több mint harmadát (37,6%) nem az árral lehet motiválni. Valószínűleg ők jó anyagi körülmények között élnek, vagy elkötelezettek egy egészségesebb vélt életmód iránt, amelyben a vöröshúsok nem kapnak

szerepet. Ennél a kérdésnél találkoztunk a legkevesebb bizonytalan válaszadóval, mindössze 0,7%-uk nem tudott választ adni e kérdésnél.

3. táblázat

Gyakoribb sertéshús fogyasztásra ösztönző okok megítélése (N=943)

Állítások (6)	Válaszok (1)					
	Igen (2)		Nem (3)		Nem tudja (4)	
	Fő (5)	%	Fő (5)	%	Fő (5)	%
Ha nem lenne olyan drága. (7)	581	61,6	355	37,6	7	0,7
Ha a hús omlósabb, finomabb lenne. (8)	402	42,6	526	55,8	15	1,6
Ha védjegy garantálná a minőségét. (9)	369	39,1	558	59,2	16	1,7
Ha védjegy garantálná az eredetét. (10)	345	36,6	579	61,4	19	2,0
Ha tudnám, hogy az állatot mivel etették korábban. (11)	323	34,3	598	63,4	22	2,3
Ha több olyan ismerősöm/ családtagom lenne, akik szeretik. (12)	307	32,6	618	65,5	18	1,9
Ha nem nekem kellene az előkészítéssel foglalkozni. (13)	294	31,2	629	66,7	20	2,1
Ha ismerném az állat tartóját. (14)	266	28,2	654	69,4	23	2,4
Ha ismernék jó recepteket. (15)	202	21,4	728	77,2	13	1,4
Ha könnyebben hozzá lehetne jutni. (16)	186	19,7	744	78,9	13	1,4
Ha nem sajnálnám az állatokat. (17)	142	15,1	764	81,0	37	3,9

Table 3. Respondents' perceptions on pork-consumption motives

Resonses(1), yes(2), no(3), do not know(4), n(5), statements(6), if it was not so expensive(7), if the meat was more tender, tasty(8), if a trademark guarenteed the quality(9), if a trademark guarenteed the origin(10), if it was known what the animals were fed before(11), if I had more friends/ relatives who like it(12), if I did not have to deal with preparation(13), if I knew the farmer(14), if I knew good recipes(15), if it was easier to access(16), if I did not regret the animal(17)

A következő állítással – miszerint omlósabb, finomabb sertéshús esetén gyakrabban kerülne az asztalra a termék, – már csak a megkérdezettek 42,6%-a értett egyet, vagyis közel 20%-kal kevesebb fogyasztót lehet ezzel az indokkal meggyőzni, mint az alacsonyabb árral. A minőséget vagy eredetet garantáló védjegy a hazai lakosság 36-39%-ánál generálna többlet sertéshús fogyasztást. A sertés takarmányozásának ismerete és a családi preferenciák a megkérdezettek mintegy harmadát (34,3% ill. 32,6%) ösztönöznék gyakoribb sertéshús fogyasztásra, de a könnyebb konyhatechnikai megoldások is 31,2%-uknál jelentene fogyasztás bővülést. Az állat tartójának ismerete már csak a válaszadók kicsivel több, mint a negyedére (28,2%) lenne hatással. A sertéshús elkészítésének módját a lakosság nagyobb része ismeri, amit bizonyít az is,

hogy a megkérdezettek ötöde (21,4%) érzi csak úgy, hogy érdekes, ízletes ételeket rejtő receptek hiánya miatt fogyaszt kevesebb sertéshúst. Bár azt gondolhatnánk, hogy a sertéshús beszerzése nem ütközik nehézségbe hazánkban, érdekes, hogy a könnyebb hozzájutás lehetősége mégis a válaszadók közel ötödénél (19,7%) intenzívebb fogyasztást jelentene. Az állatokkal történő együttérzés a sertés esetében olyan erős, mint azt más állatfajoknál tapasztalhatjuk, mivel csak a fogyasztók 15,1%-a gondolja azt, hogy ha nem sajnálná az állatokat, több sertéshús kerülne az asztalára. Érdekesség, hogy az állatjóléti szempontoknál találoztunk a legtöbb bizonytalan válaszadóval, közel 4%-uk nem tudott dönteni arról, több sertéshúst fogyasztana-e, ha nem sajnálná az állatokat.

Iskolai végzettség alapján ($P=0,000$) kiderült, hogy az alacsonyabb képzettséggel rendelkezők körében az alacsonyabb ár fokozná sertéshús fogyasztásukat. A 8 általánost végzettek 78,3%-a, a szakmunkások 66,1%-a, az érettségizettek 57,0%-a, míg a diplomások 50,6%-a jelezte, hogy több sertéshúst fogyasztanak, ha nem lenne olyan drága.

Jövedelem szerint ($P=0,000$) megállapítható, minél nehezebben él meg valaki, annál inkább gyakoribbá válna sertéshús fogyasztása, ha a termék nem lenne olyan drága. A legjobb körülmények között élők 30,4%-a, a legszegényebben 90,9%-a hangoztatta ezt a véleményt. Szubjektív jövedelem alapján ($P=0,000$) a legjobb körülmények között élők 34,8%-a jobb érzékszervi tulajdonságokkal rendelkező sertéshús esetén gyakoribb fogyasztóvá válna, a legalacsonyabb jövedelmi kategóriában 9,1% az arány. Településtípus szerint ($P=0,000$) a településméret növekedésével a minőséget garantáló védjegy megítélése is változik. Budapesten a megkérdezettek 45,1%-át, a legkisebb településen 28,4%-át ösztönöznék sertéshús fogyasztásra egy ilyen védjegy.

Sertéshús vásárlás

A következő kérdésben arra kértük a válaszadókat, hogy értékeljék 1-5-ig terjedő skálán (ahol 5 – teljes mértékben befolyásol, 1 – egyáltalán nem befolyásol) az iskolai osztályzatoknak megfelelően, hogy a felsorolt tényezők mennyire befolyásolják sertéshús vásárlási döntésüket. Az eredményeket a 4. táblázatban foglaltuk össze.

A megkérdezett fogyasztók számára a vásárlási döntést alapvetően a szín (4,49) és az ár (4,48) befolyásolja. A hús színének hatása a választásra már régóta megalapozott (Jeremiah et al., 1972). Steenkamp (1989) ezzel szemben arra hívja fel a figyelmet, hogy a termék árát kell kulcsfontosságú elemnek tekinteni az érték-meghatározáskor. Véleménye szerint ugyanakkor mindaddig, amíg a termék íz, kényelem szempontjából megfelel az ígéreteknek, az ár kisebb szerepet játszik a sertéshússal és húskészítményekkel való elégedettség alakításában. Ennek ellentmond jelenlegi kutatásunk, mivel itt az ár 2. helyen szerepel, a színnel közel azonos súlyú befolyásoló hatása a termékválasztásra. Meghatározó tényező emellett a könnyű beszerezhetőség is (4,22). Maga a termék 3,95-ös átlagértéket kapott, a védjegy és az eredet közel azonos megítélés alá esett (3,76 ill. 3,73). A reklámozottságot ítélték legkevésbé befolyásoló tényezőnek (2,12), de ne feledkezzünk meg arról, a reklámot a fogyasztók alapvetően elutasítják, viszont ez az eszköz tudat alatt hat.

A sertéshús színe a nők 69,5%-ánál, a férfiak 60,9%-ánál ($P=0,008$), a nyugdíjasok 68,9, a tanulók 55,6%-ánál ($P=0,002$) döntő tényező a vásárláskor. A háztartás elsődleges élelmiszer-beszerzőinek 71,3%-a, míg a vásárlással kevésbé foglalkozók 56,4%-a tartotta fontosnak ezt a tényezőt ($P=0,000$).

4. táblázat

A sertéshús-vásárlási döntést befolyásoló tényezők (N=943)

Tulajdonság (1)	Átlag (2)	Szórás (3)
Szín (4)	4,49	0,873
Ár (5)	4,48	0,895
Könnyű beszerezhetőség (6)	4,22	0,968
Termék (7)	3,95	1,263
A minőséget garantáló védjegy (8)	3,76	1,270
Eredet (gyártó, termelő) (9)	3,73	1,290
Kiszерelés nagysága (10)	3,59	1,298
Praktikus csomagolás (11)	3,40	1,293
Előkészítés (pl. szeletelt) (12)	3,33	1,354
Reklámozottság (13)	2,12	1,311

Table 4. Factors influencing the purchasing decision of pork meat (N=943)

Characteristics(1), mean(2), SD(3), colour(4), price(5), easy access(6), product(7), quality-guarantee trademark(8), origin (producer)(9), package size(10), practical packaging(11), preparation (e.g. sliced)(12), promotion(13)

A vásárlás során nagymértékben befolyásolja a döntést az ár iskolai végzettség (P=0,004) és a háztartás jövedelme (P=0,006) alapján. A maximum 8 általánost végzettek 75,8%-a, a felsőfokú végzettségűeknek csupán 53,2%-a tekintette a termék árát döntő tényezőnek. Az anyagi gondokkal küzdők 90,9%-át befolyásolta a leginkább, ellenben a jövedelmükből jól kijövnöknek csak 52,2%-a nyilatkozott hasonlóan.

Szignifikáns különbségeket találtunk a könnyű beszerezhetőség és az iskolai végzettséget (P=0,000), valamint a régiókat tekintve (P=0,000). A sertéshús vásárlásánál a 8 általánost végzetteket (60,0%), valamint a dél-dunántúli válaszadókat (60,5%) befolyásolta leginkább az egyszerűbb hozzájutás, míg a felsőfokú diplomával rendelkezőknél ez az arány csupán 36,7%, a nyugat-dunántúliaknál pedig 31,5% volt.

A fókuszcsoportokban a sertéshús áráról meglepő módon nemigen tudtak nyilatkozni, ez hiányos érzékre utal. Nagyjából 700-1500 forintra tippelték a sertés és csirkehús árait. Végül egyhangúlag mindenki rábólintott, hogy a sertéshús ára a minőséghez képest elfogadható (fontos, hogy a minőségnek számos aspektusa van, a minőség mást jelent termelő és fogyasztó számára, itt viszont a fogyasztó termékről alkotott megítéléséről van szó, mint a hús színe, íze, állaga, „szépsége”, esetleg szaga).

Verbeke et al. (2010) 5 európai országot felölelő felméréséből kiderült, hogy a sertéshús vásárlások közel fele szupermarketben, ugyanennyi pedig hentesnél történik, bár az arányok országonként változnak. Kíváncsiak voltunk arra, Magyarországon hol a legegyszerűbb a fogyasztók számára a sertéshús vásárlása. Az eredményeket az 5. táblázat szemlélteti.

Az eredményekből kiderült, hogy a sertéshúst a fogyasztók több mint fele legegyszerűbben a húsboltokból szerzi be (51,3%), de gyakori a hipermarketekből (15,9%) és a szupermarketekből (13,3%) történő vásárlás is, ami igazodik Verbeke et al (2010) kutatási eredményeihez. A válaszadók kevesebb, mint 10%-a jár termelői piacra (6,6%) és kisebb élelmiszerboltokba (6,5%) sertéshúsért, a diszkontokból történő

beszerzés pedig a lakosság elenyésző részére (3,7%) jellemző. Az egyéb helyről történő vásárlás megjelölésénél az derült ki, több megkérdezett nem tudta értelmezni az előre meghatározott kategóriákat, hiszen a COOP-ot (kisebb élelmiszerüzlet), a piacot és a termelőt (termelői piac) jelölték meg többen. Szintén kapott néhány említést még a családtagtól történő beszerzés és a saját vágás is.

5. táblázat

A sertéshús beszerzés helyszínei (N=943)

Válaszok (1)	Fő (2)	%
Húsbolt (3)	484	51,3
Hipermarket (4)	150	15,9
Szupermarket (5)	125	13,3
Termelői piac (6)	62	6,6
Kisebb élelmiszerüzletek (7)	61	6,5
Diszkont (8)	35	3,7
Egyéb (9)	26	2,8

Table 5. The origin of pork meat supply (N=943)

Responses(1), n(2), butcher(3), hipermarket(4), supermarket(5), farmers market(6), small glocery shops(7), discount store(8), other(9)

Az iskolai végzettség szerint ($P=0,013$) megállapítható, hogy a legalacsonyabb iskolai végzettségűek több mint fele (50,8%) húsboltban vásárol, de ennél a csoportnál nagyon jellemző még, hogy kisebb élelmiszerboltból (15,8%) szerzik be a sertéshúst. Majd a hiper- (12,5%) és szupermarketek (8,3%) következnek a preferencia sorban. A szakmunkásoknál és az érettségizetteknél a sorrend változik. Bár itt is a húsboltból történő vásárlás a domináns (56,0 ill. 49,4%), második helyen már a hipermarketek (15,6 ill. 17,0%), utána pedig a szupermarketek (10,7 ill. 15,1%). következnek. E két csoportnál még a termelői piacok (6,2% ill. 7,3%) is megelőzik a kisebb élelmiszerüzleteket (5,2 ill. 5,9%) beszerzési helyként. Az egyetemet, főiskolát végzetteknek döntő többsége (46,8%) a többi csoporthoz hasonlóan húsboltból vásárol sertéshúst. Náluk ugyanakkor megfigyelhető, hogy a többi csoporttól eltérően a szupermarketekből történő beszerzés (17,7%) megelőzi a hipermarketet (16,5%). A diplomásokra jellemző még, hogy a termelői piacot preferálják (7%, míg az alapfokú végzettségűeknél 5,0%), és csupán 3,2%-ukra jellemző a kényelmi üzletből történő vásárlás.

Településtípus szerint ($P=0,000$) az alábbi fő tendenciák rajzolódnak ki. Minél kisebb településen él valaki, annál inkább jellemző, hogy kisebb élelmiszerboltban és húsboltban vásárol sertéshúst. Míg a fővárosiak 2,3%-a vallotta, hogy a kisboltokat preferálja, addig a 2000 főnél kisebb településeken ez az arány 16,1%. A húsbolt esetében a két szélsőérték ugyanezekben a településtípusokon 32,0 ill. 60,0% A hiper- és szupermarketekből történő beszerzésnél megfordul a tendencia, és a településméret

növekedésével válik e két üzlettípus egyre dominánsabbá. A budapestieknek 25,7%-a, a legkisebb településen élőknek csupán 7,1%-a vásárol hipermarketekben sertéshúst. Szupermarketeknél e két településtípuson a két szélsőérték 22,3 ill. 4,5%.

A fókuszcsoportos beszélgetés alapján három csoportot különíthetünk el a fogyasztóknál vásárlóhely szempontjából: kisebb boltok, szakboltok, ahol jobb minőséget várnak a terméktől; nagyobb láncok, ahol egyszerűen a kényelem dominál: elég leemelni az árut a polcról, kosárba tenni, és már vihető is a vákuumcsomagolt húst, s nem utolsósorban a gyorsaság is meghatározó szempont; harmadik lehetőség szerint pedig ott vásárolunk, ahol megtalálható a keresett áru. Utóbbi nem tudatos fogyasztóra utal, az első kettő viszont számításba vesz bizonyos szempontokat, tudatosan vagy tudat alatt is. Az akciókat általában figyelni szokták a válaszadók.

Felár fizetési hajlandóság

Megkérdeztük a fogyasztókat arról is, hajlandók lennének-e magasabb árat fizetni az olyan sertéshúsért, amelyik ízletesebb, omlósabb, mint a hagyományos sertés húsa. A válaszok megoszlását a 6. táblázat mutatja be.

6. táblázat

Felár fizetési hajlandóság ízletesebb, omlósabb sertéshús esetén (N=943)

Válaszok (1)	Fő (2)	%
Igen, megéri az íze miatt (3)	214	22,7
Igen, amennyiben a konyhában is könnyebb bánni vele (4)	88	9,3
Csak azonos áron venném meg (5)	625	66,3
Egyéb (6)	16	1,7

Table 6. Respondents' willingness to pay higher price for tastier, more tender pork meat (N=943)

Responses(1), n(2), yes, it worth it for the taste(3), yes, if it was easier to deal with(4), I would buy it only at the same price(5), other(6)

Ízletesebb, omlósabb sertéshúsért a válaszadóknak mindössze *egyharmada lenne* hajlandó magasabb árat fizetni. Közöttük többségben vannak azok (22,7%), akik az íz-élmény miatt vállalják a többletkiadást, 9,3%-uk pedig a könnyebb konyhatechnikai megoldások érdekében fizetne többet az ilyen típusú sertéshúsért. Összességében ugyanakkor megállapítható, hogy a fogyasztók döntő többség (66,3%) nem hajlandó az ízletesebb, omlósabb sertéshúsért többet fizetni, mint a hagyományosért. Az egyéb válaszok között a „nem lennék hajlandó”, és a „nem tudom” kategóriák jelentek meg.

A jövedelmet, mint háttérváltozót vizsgálva kiderült (P=0,000), hogy a jövedelmi szint emelkedésével a felár elfogadása erősödik. Az íz miatti felárat elfogadja azoknak a fogyasztóknak a 43,5%-a, akik nagyon jól élnek, és félre is tudnak tenni jövedelmükből. A konyhatechnika miatti könnyebbség miatt többet fizetne a sertéshúsért e legfelső kereseti kategóriába tartozók 21,7%-a. A napi megélhetési gondokkal küzdők egyike sem lenne hajlandó a többlet kiadást vállalni az omlósabb, ízletesebb sertéshúsért.

Referenciaszemélyek, hiteles közvetítők

Az utolsó kérdésben a referenciaszemélyekre kérdeztünk rá, vagyis ki lenne az a személy, akit hitelesen közvetítőnek vél a lakosság, akinek a hatására több sertéshúst vásárolnánk a megkérdezettek.

A legtöbben (46,4%) úgy gondolják, nincs olyan személy, akinek a hatására több sertéshúst vásárolnának, de közel ugyanennyien (44,5%) vannak azok, akik számára egy családtag hiteles közvetítőt jelenthet, aki gyakoribb vásárlásra ösztönözheti a válaszadókat. A barát, ismerős (6,8%), szakértő és tanár (1,6%) csak kevés fogyasztónál idézné elő a sertéshús iránti kereslet bővülését. Az egyéb személyeknél a hentes, az eladó, a szakács és a táplálkozási szakértő került megnevezésre.

Végzettség szerint ($P=0,027$) vizsgálva az eredményeket, megállapíthatjuk, hogy az iskolázottsággal párhuzamosan emelkedik a mások véleményének elfogadása. Míg az alapfokú végzettségűek 45,0%-ánál találhatunk olyan hiteles személyt, akinek hatására gyakrabban vásárolnának sertéshúst, addig a diplomások 65,8%-a hallgat e kérdésben másokra. ez utóbbi csoportból 51,3%-uk fogadja el családtag ösztönzését, 9,5%-uk ad barátja, ismerőse véleményére, és 3,8%-uknak még a szakértő, tanár is hiteles személy.

A fókuszcsoport tagjai szerint a kommunikáció alapvetően felesleges, a sertéshús benne van a köztudatban, elfogadott a fogyasztása. Ha mégis reklámoznák, hagyományokhoz kötődő (emlék)képek szükségesek a résztvevők szerint, bár ez inkább a tradíció vagy a konyha reklámja lenne, nem kimondottan a sertéshúsé. Ezt támasztja alá a résztvevők szkepticizmusa, az egyik csoport végül is elutasította a reklámozást. A másik csoport szerint sokkal érdekesebb lenne inkább tájegységenként, régióként reklámozni őket, vagy pedig késztermék (feldolgozott hús) szintjén reklámot teremteni ezeknek a termékeknek, ugyanis a résztvevők – magával a sertéshússal összefüggő – érdemleges válaszok helyett csak termékek neveit említették, mint Sága selyemsonka, Pick szalámi vagy Gyulai kolbász. Még egy megoldás szerint a sertéshúst magát ország szinten lehet esetleg reklámozni, ha magyar sertésről van szó. Helyette fesztiválok szervezését szorgalmaznák.

KÖVETKEZTETÉSEK

A kvalitatív és kvantitatív kutatás során kapott eredményeinkből kiindulva a marketingeszközökre alapozva összeállítottuk a sertéshúsról vonatkozóan a marketingstratégia alapjait. Ennek megfelelően a termék-, ár-, elosztás- és kommunikációs-stratégia alapelemeit dolgoztuk ki.

Termékstratégia

A termékstratégiába sorolható marketingeszközök a következők lehetnek: megkülönböztető márkázási stratégia, esztétikus és vonzó csomagolás, egyedülálló termékjellemzők, valamint a minőségszint célcsoport-centrikus kialakítása.

A projekt keretében fejlesztett sertéshúsról irányuló termékstratégia központi eleme a magas minőségű áru, amely megfelelő érzékszervi tulajdonságokkal rendelkezik.

A speciális takarmányozástechnológia jelentősen megszabja a termékstratégia irányát. Jelenleg a sertéshús tökehúsként, illetve húskészítményként is széles választékban és nagy mennyiségben áll rendelkezésre. Ennek következtében a piacra lépéskor nagyon sok versenytárral kell számolni. A megkülönböztethetőség érdekében célszerű lépéseket tenni. Megfontolandó lehet valamely védjegyrendszerhez való csatlakozás (fontos a magyar eredetre való utalás), és/vagy az így előállított sertéshús, illetve készítmények önálló márkázása. Ekkor viszont a feldolgozóval való szoros

együttműködésre, illetve közös kockázatviselésre van szükség. Az így hozzáadott érték révén növelhető a termékpálya hatékonysága és a befektetett tőke megtérülése. A termékek csomagolása kapcsán elvárás lehet, hogy ötvöződjön a benne lévő termék eredetével, fő tulajdonságaival, legyen figyelemfelkeltő, és a mai kor elvárásainak híven környezetbarát összetételű. A fő elvárásokat a fogyasztók így fogalmazták meg: „vonzó legyen, valamint egyszerű, olcsó, de mellette környezetbarát”.

Árstratégia

A kínálati piacból adódóan nagy nehézséget okoz a megfelelő árképzés. Erre utal, hogy a vásárlást befolyásoló tényezők között második helyezett az ár (egy tizedes lemaradással), de a gyakoribb fogyasztás elsődleges indokaként is az alacsonyabb árakat említették a fogyasztók. Az eredmények szerint a fogyasztók csak nagyon kismértékű ártöbbletet fogadnának el a magasabb „íz élmény” ellenében, de ezt is csak a szellemi foglalkozásúak, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők és az átlag feletti jövedelműek. A magas minőségű sertéshús esetén ezért az árképzés iránya kezdetben a versenytársakhoz igazodás lehet. Később, ha már sikerült a piacon megfelelő pozíciót elérni és egy stabil vevőkört kialakítani, akkor van lehetőség az újragondolásra, az árképzési stratégia módosítására.

Elosztási stratégia

A sertéshús ma a legkönnyebben hozzáférhető húsféleségnek számít, a zéró szintű (közvetlen értékesítés) mellett elterjedt az 1, 2 és a többszintű értékesítés is. A fogyasztók számára a megbízhatóságot, és ezáltal a magasabb értéket is a minél közvetlenebb forrásból való beszerzés jelenti, ennek megfelelően a kiszolgálásban a szaküzletek állnak az első helyen (több mint 50%-ban). A fókuszcsoporthoz tartozók eredményei szerint az igazi minőséget a házi vágások alkalmával lehet beszerezni, de ez csak keveseknek és ritkán adatik meg. Ezt támasztja alá az is, hogy a kérdőíves kutatásban mindössze néhány fő említette meg a termelőtől való vásárlást. A soron következő hiper- és a szupermarketekben már csak egy szűkebb réteg (a minta 13-15%-a) keresi a sertéshúst, ők jellemzően magasabb iskolai végzettséggel és átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek. Ők gyakrabban fordulnak meg a piacokon is, de a húsboltokban viszont ritkábban. Mivel a célcsoportokhoz tartoznak, érdemes igényeikre a tervezett csatornák kiválasztásakor figyelemmel lenni. A magas minőség tudatosítása miatt – különösen, ha a márkázás a mennyiség miatt nem gazdaságos – a szakboltok szerepe nagyon fontos, sőt a különböző alternatív csatornák is felértékelődnek, mint például a hűtőkocsis (mozgóboltos) értékesítés. Szóba jöhet azonban a termelői piac, csomagküldés, vásárok, helyi élelmiszer boltok, stb. is, amelyek a megszokott sertéshús-elosztó rendszerektől a megkülönböztető jellegük miatt fontosak. Exkluzív üzletek, szállodák és éttermek, fogadók szintén potenciális értékesítési helyet jelenthetnek.

Az in-store marketing eszközök közül a kóstoltatásnak van kiemelt szerepe, mert a termék magas minőségéről és kitűnő ízéről legkönnyebben kóstolás révén győzhetnek meg a fogyasztók.

Kommunikációs stratégia

A magas minőségű sertéshús kommunikációs stratégiájának tervezésekor felmerül a személyes kapcsolatok, a személyes tájékoztatói források igénye. A termék bizalmi jellege miatt a kommunikációs csatornákon keresztül érkező információkat is ezen a szűrőn keresztül értékelik. Ezért tehát ki kell emelnünk: a projekt keretében fejlesztett sertéshússal kapcsolatos kommunikációnak teljesen hiteles alapokon kell nyugodnia, el

kell kerülni a termékek felülpozicionálását annak érdekében, hogy a személyes kapcsolatok szűrőjén keresztül is megállja az üzenet a helyét. Enélkül a kommunikáció hitelét veszti, a termékkör imázsa sérül.

A kommunikáció legfontosabb feladata a tudatformálás kell, hogy legyen: a sertéshús megfelelő pozíciójának kialakításához a fogyasztók körében a sertéshús táplálkozás-biológiai előnyeit, valamint a márványozottságból adódó kiváló ízét és omlós állagát, változatos elkészítését szükséges hangsúlyozni. A kommunikáció célja tehát a figyelem folyamatos fenntartása, a társadalom sertéshúsról alkotott vélekedésének intenzív formálása, állandó érvelés a hazai termékek mellett.

A kommunikációnak egyértelműen a végső felhasználókra kell irányulnia (pull stratégia), hiszen a cél a tudatformálás, hogy a termékcsoport a tömegtermékekkel szemben egy kedvezőbb pozícióba kerüljön, ami a vásárlási döntések során is realizálódik. Hangsúlyozni kell ugyanakkor: az ilyen jellegű kommunikációs tevékenység csak akkor lehet eredményes, ha azt hosszú időn keresztül tervezetten hajtják végre. Az eseti kampányok felhívhatják a figyelmet egy időre a termékkörre, de annak végével a figyelem szintje is visszaesik. A kommunikáció pulzáló intenzitású kell, hogy legyen, a kiemelkedő jelenlét megszakítva visszafogott időszakokkal, amikor lehetőséget biztosít az Internet a tájékoztatás folyamatos fenntartására.

A célpiac elérése történhet reklámok és vásárlásösztönző akciók révén. A TV és a rádióreklámok költségei a termékkör esetén nem megfizethetőek, ezért az újszerű BTL (below the line, ún. vonal alatti, nem klasszikus) eszközökre kell, hogy támaszkodjanak. A fiatal korosztálynak szóló heti-, havilapokban és a női magazinokban megjelenő hirdetések, interjúk korábban is nagy népszerűségnek örvendtek. Ezekben a cikkekben törekedni kell az érdeklődés tájékoztatására, a hamis állítások megszüntetésére, a tévhit kialakulásának érdekében.

A kampány során alkalmazott arcok szintén meghatározhatják annak eredményességét. Olyan személyt célszerű választani, aki hitelesen tudja közvetíteni a magyar értékeket, esetleg nemzetközileg is ismert, ugyanakkor a háziasszony státuszban is elképzelhető, és hozzájárul a termékcsoport megfiatalításához, kifejezetten férfias jellegének átalakításához.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatás a TÁMOP 4.2.2. A-11/1/KONV-2012-0039 számú projekt támogatásával történt.

IRODALOMJEGYZÉK

- Balogh V. (2010). Sertéshús fogyasztással kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök elemzése az Észak-alföldi régióban I. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 7. 1. 27-30.
- Bryhni, E.A., Byrne, D.V., Rodbotten, M., Claudi-Manussen, C., Agerhem, H., Johansson, M. et al. (2002). Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway and Sweden. *Food Quality and Preference*. 13. 5). 257-266.
- Buckley, M., Cowan, C., McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain. *Convenience food lifestyle segments*. *Appetite*. 49. 600-617.
- Cardello, A.V., Sawyer, F.M. (1992). Effects of disconfirmed consumer expectations on food acceptability. *J. Sensory Stud.*, 7. 4. 253-278.

- Espejel, J., Fandos, C., Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction. A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110. 8-9. 865-881.
- Giese, J.L., Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 4. 2. 6-33.
- Grunert, K.G., Bredahl, L., Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector. A review. *Meat Science*. 66. 259-272.
- Guerrero, L. (1995). Measurements of consumer attitudes and their influence on food choice and acceptability. In: *Product information and food acceptance*, AIR-CAT Helsinki, November 17-18.
- Issanchou, S. (1996). Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality. *Meat Science*, 43 (S), S5-S19.
- Jensen, N.N., Grunert, K.G., Baadsgaard, A., Cede, M.P. (1994). Sales determinants of canned pork products: A world-wide study MAPP working paper No 22. Institut for Markeddkonomi, Haslegardsvej 10, 8210 Arthus V.
- Jeremiah, L.E., Carpenter, Z.L., Smith, G.C. (1972). Beef color as related to consumer acceptance and palatability. *J. Food Sci.*, 37. 476.
- McCarthy, M., O'Reilly, S., Cotter, L., De Boer, M. (2004). Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. *Appetite*. 43. 19-28.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*. 20. 418-430.
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunsø, K., Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption. A cross-cultural study. *Appetite*. 49. 84-91.
- Resano, H., Perez-Cueto, F.J.A., de Barcellos, M.D., Veflen-Olsen, N., Grunert, K.G., Verbeke, W. (2011). Consumer satisfaction with pork meat and derived products in five European countries. *Appetite*. 56. 167-170.
- Resano, H., Sanja 'n, A. I., Albisu, L.M. (2007). Consumer's acceptability of cured ham in Spain and the influence of information. *Food Quality and Preference*. 18. 1064-1076.
- Steenkamp, J.B.E.M. (1989) . *Product quality*. Assen/Maastricht, Van Gorcum.
- Touraille, C. (1992). Consumer evaluation of meat quality criteria In: 38th International Congress of Meat Science and Technology. Clermont- Ferrand, France, August 23-28, p. 301.
- Touraille, C. (1994). In: *Quelles viandes, pour quelles qualit s*, ed. J.-M. Pinet. INA-ADEPRINA, Paris, p. 86.
- van Trijp, H.C.M. (1994). In: 40th International Congress of Meat Science and Technology. The Hague
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Van Poucke, E., Tuytens, F. (2008). Do citizens and farmers interpret the concept of farm animal welfare differently? *Livest. Sci.*, 116. 126-136.
- Verbeke, W., P rez-Cueto, F.J.A., de Barcellos, M.D., Krystallis, A., Grunert, K.G. (2010). European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. *Meat Sci.*, 84. 284-292.
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*. 32. 3. 347-368.
- Verbeke, W., Van Wezemael, L., de Barcellos, M.D., Ku  gler, J., Hocquette, J.F., Ueland (2010). European beef consumers' interest in a beef eating-quality guarantee. Insights from a qualitative study in five EU countries. *Appetite*. 54. 289-296.

von Alvensleben, R. (1996). Measurements of consumer attitudes and their influence on food choice and acceptability. In: Consumer attitudes towards meat, AIR-CAT Clermont-Ferrand, April 19-20.

Levelezési cím (*corresponding author*):

Szigeti Orsolya

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

Kaposvár University, Faculty of Economic Science

H-7400 Kaposvár Guba S. u. 40.

Tel.: +36-82-505-800

e-mail: szigeti.orsolya@ke.hu