

SZAKÁLY Zoltán,
SZIGETI Orsolya,
SZENTE Viktória

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(Kaposvár University, Faculty of Economics,
Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: szakaly.zoltan@ke.hu

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS ATTITÜDÖK ELEMZÉSE A HAZAI NYÚLHÚS PIACON¹

ANALYSIS OF CONSUMER HABITS AND ATTITUDES ON THE
HUNGARIAN RABBIT MARKET

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. The data were collected with standard questionnaires, face-to-face interviews in the respondents' homes. During data evaluation both means and percentage ratios were calculated with scale-type questions, in case of the others they were calculated in percentage and with cross-tables. In case of percentage divisions we carried out significance analyses with Chi-square test, in case of multivariate statistical analyses we made ANOVA-test. 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. In case of most non-consumers the main reasons are prejudice, the different habits and attitudes, as well as misbelieve. Most consumers have rabbit meat more rarely than every other month (60.1%), as well as every other month (22.6%). 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. Price is next among influencing factors, which is just the opposite of the preference order of the mass food products (where price is dominant). 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. The result is important, because rabbit meat – supported by effective marketing communication – could be included in the elements of healthy nutrition. But the companies that want to enter the Hungarian market must face a serious marketing challenge, because shoppers are uninterested (unmotivated) in buying rabbit meat, since almost half of the respondents wouldn't buy rabbit meat even if the prices were lower, or if the product was available everywhere. 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. There will be need for the presence of the press and other programs for the consumers (eg. exhibitions, programs of the Rabbit Marketing Board with leaflets, receipts) that have a mind- and attitude-forming effect on the consumers.

I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A különböző húsfélések az emberi táplálkozásban kiemelkedő jelentőséggel bírnak, döntően fehérje- és esszenciális aminosav-tartalmuknak köszönhetően. Szakemberek körében egyre inkább ismert és elismert tény az is, hogy a fehér húsek 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 (SZENDRŐ; 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 ET AL., 2003), s részben ezért a nyúlhús-fogyasztásnak nincsenek hagyományai a magyar étkezési kultúrában.

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

¹Készült az NKFP 4/024/2004 kutatási program támogatásával.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

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. A módszer lényege, hogy minden kérdezőbiztos egy véletlenszerűen kiválasztott induló címet kapott az adott településen. A kiindulási címtől indulva – a házszámok szerint növekvő sorrendben – az utca ugyanazon oldalán a harmadik háznál kezdtek el a kérdezést, majd ha itt végeztek a következő harmadik háznál folytatták azt (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 interjúkészítéshez melléktünk egy ún. kapcsolat-felvételi (kontaktálási) lapot, amelyre a kérdezőbiztosok rávezették az összes felkeresett címet, köztük azokat is, amelyeknél a megkérdezés nem járt sikerrel. Ezzel a módszerrel folyamatosan nyomon követhettük, hogy betartotta-e az interjúkészítő a véletlen séta általános szabályait. 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.

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 felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére, akárcsak sorrendiségére (MALHOTRA, 2001). A kutatás során alkalmazott kérdőívet a megbízóval történő egyeztetés után több célszemély megkérdezésével véglegesítettük (előtesztelési fázis). 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, keresztábrák segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) végeztünk. Tanulmányunkban csak azokat az összefüggéseket soroljuk fel, amelyek e két statisztikai próbával elkészített elemzés során szignifikánsnak mutatkoztak.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

3.1. A nyúlhús-fogyasztás alakulása – Tendency of rabbit meat consumption

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 következőkben rákérdeztünk arra is, hogy a nem fogyasztók (69%, 207 fő) milyen indokok miatt utasítják el a nyúlhúst. A legfontosabb válaszok megoszlását az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat

Table 1

A nyúlhús-fogyasztás elutasításának indokai¹
(Reasons for refusing rabbit meat¹) (N=207)

Indokok (Reasons)	A válaszok megoszlása (Division of answers)	
	Fő (Head)	%
Idegenkedik az íztől (Aversion to taste)	86	41,5
Nem illeszkedik az étkezési szokásaihoz (Contrast nutrition habits)	59	28,5
Nehezen szerezhető be (Difficult to obtain)	33	15,9
Magas az ára (High price)	29	14,0
Sajnálja az állatot (Pity for the animal)	9	4,3
Rágós a húsa (Tough meat)	2	1,0
Egészségügyi okokból (Health reasons)	1	0,5
Nem volt még alkalma fogyasztani (Had no chance to consume)	1	0,5
Megundorodott tőle (Disgust)	1	0,5

¹ Egy személy több indokot is megemlíthetett. (More than one reason could be mentioned.)

Jól látható, hogy a fogyasztók több mint egyharmada (41,5%-a) azért nem fogyaszt nyúlhúst, mert idegenkedik annak íztől. 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 játszókat 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. Az eredmények már részben utalnak a szükséges közösségi marketing lépésekre: a vásárlókkal meg kell ismertetni a nyúlhús-készítményeket és az elkészítési módokat, ami aktívabb jelenlétet feltételez az áruházláncokban is.

A nem fogyasztók 91,3%-a a jövőben sem tartja elképzelhetőnek a nyúlhús és készítményeinek fogyasztását, ami ismételen alátámasztja a vázolt marketing lépések fontosságát.

További problémát jelent az is, hogy a húsféleséget fogyasztók asztalára (31%) is csak ritkán kerül nyúlhúsból készült termék. Erre utaló információkat tartalmaz a 2. táblázat.

2. táblázat

Table 2

A nyúlhús fogyasztási gyakorisága a terméket fogyasztók körében (Consumption frequency of rabbit meat among consumers) (N=93)

Gyakorisági kategória (Frequency)	A válaszok megoszlása (Division of answers)	
	Fő (Head)	%
Minden nap (Every day)	-	-
Hetente 2-3 alkalommal (2-3 times a week)	2	2,2
Havonta 2-3 alkalommal (2-3 times a month)	14	15,1
Kéthavonta (Every other month)	21	22,6
Ritkábban mint kéthavonta (More rarely than every other month)	56	60,1

Az eredmények alapján nyilvánvaló, hogy 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.

A következőkben a gyakorisági értékeket folytonos skálaként értelmezve (5-naponta ... 1-ritkábban, mint kéthavonta) kiszámí-

tottuk az átlagot, amelynek alapján elvégeztük a háttérváltozói elemzéseket. Ebből kiderült, hogy egyedül településtípus szerint vannak szignifikáns különbségek; a falvakban lakók lényegesen gyakrabban fogyasztanak nyúlhús-termékeket (1,90-os átlag), mint a városokban (1,54), illetve a megyeszékhelyeken (1,28) vagy a fővárosban élők (1,33).

3.2. Fogyasztói preferenciák és attitűdök a nyúlhússal kapcsolatban – Consumer preferences and attitudes towards rabbit meat

A fogyasztás és az elutasítás elemzése után került sor arra, hogy felmérjük: vajon a megkérdezettek milyen szempontok alapján választanak nyúlhús-készítményeket a vásárlás helyszínén (3. táblázat). Az eredmények segítségével meghatározhatók azok a tényezők, amelyek befolyásolják a vevők termékválasztási magatartását, s ennek alapján könnyebben tervezhető az eladáshelyi marketingstratégia.

3. táblázat

Table 3

Kiválasztási szempontok nyúlhús-termékek esetében¹ (Influencing factors in case of rabbit meat products¹) (N=93)

Befolyásoló tényező (Influencing factor)	Statistikai mutatók (Statistical data)	
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)
A termék külső kinézete (Appearance of product)	4,43	0,95
Állandó minőség (Standard quality)	4,33	0,81
A termékhez kötődő ízek (Taste)	4,19	1,08
Az egész család szereti (Whole family like)	3,88	1,15
Megszokás (Habit)	3,64	1,09
A termék ára (Price)	2,89	1,41
Csomagolás (Packing)	2,85	1,53
A termék márkája (Brand)	2,81	1,41
A termék reklámozottsága (Promotion)	2,15	1,30

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

Az eredmények lényegében tükrözik az 1. táblázatban foglaltakat. 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). Az alkalmazott háttérváltozók közül nem, életkor és településtípus alapján mutatkoztak szignifikáns mértékű különbségek.

A következőkben arra is kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezettek jellemzően honnan szerzik be a nyúlhúst és az abból készült termékeket. A 4. táblázat a legfontosabb beszerzési forrásokat tünteti fel.

4. táblázat

A nyúlhús-termékek beszerzési forrásai¹
(Sources of supply of rabbit meat¹) (N=93)

Table 4

Beszerzési forrás (Source of supply)	A válaszok megoszlása (Division of answers)	
	Fő (Head)	%
A termelőtől közvetlenül (Producer)	27	29,0
„Saját termelés” (Own production)	26	28,0
Szakboltok (húsboltok) (Butcher's)	20	21,5
Hipermarketek (Hypermarkets)	4	4,3
Szupermarketek (Supermarkets)	1	1,1
Kisebb élelmiszerboltok (Small shops)	-	-
Diszkontok (Discounts)	-	-
Egyéb beszerzési források (Other)	20	21,5

¹ Egy személy több beszerzési helyet is megemlíthetett. (More than one source of supply could be mentioned.)

A megkérdezettek közül legtöbben közvetlenül a termelőtől vásárolnak nyúlhúst (29%), feltételezhetően a piacokon. Ezután következnek a saját termelésből származó fogyasztás, de a szakboltok 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 nyomkövethetőség 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 nyúlhúsban. Viszonylag nagy súlyt képviselnek az egyéb csatornatípusok, amelyek az említések sorrendjében a következők: rokonok, vadászok, ismerősök, családi tenyészet, étterem, szülők.

A nyúlhús-termékeket fogyasztók relatív többsége a család egy főre eső havi nettó keresetéhez képest magasnak tartja a hazai nyúlhús-árakat. Erre utalnak az 5. táblázat adatai.

5. táblázat

A nyúlhús-termékek fogyasztói árszínvonalának megítélése
(Judgement of prices of rabbit meat) (N=93)

Table 5

Árak megítélése (Judgement of prices)	A válaszok megoszlása (Division of answers)	
	Fő (Head)	%
Elviselhetetlenül drága (Very expensive)	1	1,1
Drága (Expensive)	44	47,3
Még elviselhető (Neither expensive nor cheap)	18	19,4
Reális, éppen megfelelő (Reasonable)	7	7,5
Olcso (Cheap)	2	2,2
Nem tudja/nem válaszol (Don't know)	19	20,4

A megkérdezett fogyasztók közel 50%-a szerint túlzottan magas a nyúlhús-termékek ára, ami – ahogy ezt már elemeztük – befolyásolja a fogyasztás alakulását. Ugyanakkor mindössze 10%-uk nyilatkozott úgy, hogy az árak reálisak, vagy éppen alacsonyak. Jelzésértékű az is, hogy a válaszadók 20%-a nem tudott konkrét választ adni a feltett kérdésre. Ez arra utal, hogy a termékkel és annak árával kapcsolatban még nincsenek kialakult fogyasztói attitűdök. A háttérváltozói csoportok között nem tapasztaltunk szignifikáns mértékű különbségeket.

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 minőséget és az ár egymáshoz viszonyított arányát (6. táblázat).

6. táblázat

Table 6

Az ár és a minőség viszonya a nyúlhús és az abból készült termékek esetében
(Proportion of price and quality of rabbit meat and rabbit meat products) (N=93)

Az ár alakulása a minőséghez képest (Price compared to quality)	A válaszok megoszlása (Division of answers)	
	Fő (Head)	%
Egyáltalán nem magas (Not high at all)	4	4,3
Többnyire nem magas (Mostly not high)	4	4,3
Magas is meg nem is (Both high and low)	23	24,7
Többnyire magas (Mostly high)	29	31,2
Nagyon magas (Very high)	13	14,0
Nem tudja/nem válaszol (Don't know)	20	21,5

Az eredmények nagyon hasonlítanak az előző táblázatban foglaltakhoz. Ebben az esetben is 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 eddigi eredmények 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 vonatkozó eredményeket a 7. és a 8. táblázat tartalmazza.

Az eredmények egyik oldalról kedvezőek, a másik oldalról viszont elgondolkodtatóak. A megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy a nyúlhús alacsony a zsírtartalma, ami általában igaz más húsfélésekkel (döntően a sertés- és marhahússal) összehasonlítva. Az eredmény azért fontos, mert a nyúlhús – hatásos marketingkommunikációval támogatva – beilleszthető lehet az egészséges táplálkozás elemei közé. A többség úgy gondolja, hogy a nyúlhús még a baromfi húsnál is zsírszegényebb, sőt a fogyasztók a kedvező zsírtartalom mellé társítják még az alacsony koleszterin- és kalóriatartalmat is, ami nagyon kedvező pozíciót jelent. A pozitív irányú termékkép

megléteére hívják fel a figyelmet a viszonylag alacsony szórásértékek is. 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.

7. táblázat

Table 7

A nyúlhús táplálkozási előnyeinek fogyasztói megítélése¹
(Consumer judgement of the nutrition benefits of rabbit meat¹)
(N=300)

Állítás (Statement)	Fontosabb statisztikai mutatók (More important statistical data)		
	N	Átlag (Mean)	Szórás (Std. dev.)
A nyúlhús alacsony a zsírtartalma. (Rabbit meat has low fat content.)	229	4,22	0,88
A nyúlhús zsírtartalma alacsonyabb, mint a baromfi húsé. (Rabbit meat has lower fat content than poultry.)	213	4,13	0,97
A nyúlhús alacsony a koleszterintartalma. (Rabbit meat has low cholesterol content.)	203	4,01	0,98
A nyúlhús alacsony a kalóriatartalma. (Rabbit meat has low calorie content.)	209	3,90	0,98
A nyúlhúsban kedvező az omega-6/omega-3 zsírsavarány. (Rabbit meat has a favourable n-6/n-3 fatty acid rate.)	138	3,62	1,00

¹ 1=Egyáltalán nem ért egyet ... 5=Teljes mértékben egyetért
(1=Don't agree at all ... 5= Totally agree)

8. táblázat

Table 8

Vásárlási szokások elemzése a nyúlhús és termékei esetében¹
(Analysis of shopping habits in case of rabbit meat and rabbit meat products¹) (N=300)

Állítás (Statement)	Fontosabb statisztikai mutatók (More important statistical data)		
	N	Átlag (Mean)	Szórás (Std. dev.)
A nyúlhús a többi húsfélésekhez viszonyítva drága. (Rabbit meat is expensive compared to other meats.)	200	3,94	1,05
Többet vásárolnék, ha olcsóbb lenne a nyúlhús. (I would buy more if rabbit meat was cheaper.)	263	2,55	1,55
Többet vásárolnék, ha mindenhol kapható lenne a nyúlhús. (I would buy more if rabbit meat was available everywhere.)	269	2,55	1,61

¹ 1=Egyáltalán nem ért egyet ... 5=Teljes mértékben egyetért
(1=Don't agree at all ... 5= Totally agree)

A megkérdezettek egy része egyet ért abban, hogy a nyúlhús ára magas a többi húsféleséghez képest, amit a viszonylag alacsony szórásérték is jelez. Ugyanakkor a három állítás közül itt a legnagyobb a nem válaszoló 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.

4. KÖVETKEZETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

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, termékutáni 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 termékpozicionálásról 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 termékpozicionálás. A nyúlhús esetében az előnyös táplálkozás-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 termék kategóriát. Ekkor nyílik érdemi lehetőség a disztribúciós csatornák feltöltésére és szervezett marketing akciók indítására.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Szakemberek körében egyre inkább ismert és elismert tény, hogy a fehér húsközül 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 adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes (face-to-face) interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél 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.

Az eredmények szerint a megkérdezettek közel harmadának (93 fő, 31%) asztalára kerül valamilyen gyakorisággal nyúlhús, ami kifejezetten alacsony aránynak tekinthető. A nem fogyasztók döntő többségénél az előítéletek, az eltérő szokások és attitűdök, valamint a tévhitiek játszásk a meghatározó szerepet. A legtöbb fogyasztó asztalára ritkábban, mint kéthavonta (60,1%), illetve kéthavonta (22,6%) kerül valamilyen nyúlhúsból készült termék. Amikor vásárolnak, 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, 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 tömegélelmiszerekkel 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 szakboltok szerepe is meghatározó az eladásokban. A megkérdezett fogyasztók közel 50%-a szerint túlzottan magas a nyúlhús-termékek ára, ami befolyásolja a fogyasztás alakulását. Az attitűdvizsgálat során a válaszadók leginkább azzal értettek egyet, hogy a nyúlhús alacsony a zsírtartalma, ami általában igaz más húsféleségekkel összehasonlítva. Az eredmény azért fontos, mert a nyúlhús – hatásos marketingkommunikációval támogatva – beilleszthető lehet az egészséges táplálkozás elemei közé. Komoly marketing kihívást jelenthet viszont 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. A jövőben 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, termékutáni rendezvények szóróanyagokkal, receptekkel) lesz szükség, amelyek

tudat- és attitűd-formáló hatást váltanak ki a fogyasztók körében.

IRODALOM – REFERENCES

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