



Magyar Juhászat és Kecsketenyésztés

A termékmarketing és a promóció keretei a juh- és kecskeágazatban

A juh- és kecskeágazat egyik nagy hátránya a termékei hiányos marketingje, s ennek következtében a leendő fogyasztók alulinformáltsága. Ez nemcsak a termékek sokféleségére, hanem a készíthető ételek nagy változatosságára és az elkészítés távolról sem bonyolult módszereire, valamint a juhhús/bárányhús téves „faggyúságára” egyaránt vonatkozik. „A Juh Terméktanács 25 éve...” című, 2016. november 10-én megtartott konferencia keretében e hiányzó ismereteket igyekeztek pótolni egy hazai vizsgálattal.

Szerkeszti
a szerkesztőbizottság
26. évfolyam
2017/1



A szerkesztőbizottság tagjai: **Bátor Árpád**, a Juh Terméktanács elnöke, **Dr. Jávor András**, egyetemi tanár, elnökségi tag, **Dr. Kukovics Sándor**, ügyvezető igazgató, Juh Terméktanács, **Dr. Békési Gyula**, **Dr. Mucsi Imre**, egyetemi tanár, Szerkesztette: **Avar László**

A termékmarketing és a promóció keretei a juh- és kecskeágazatban

Az egészséges táplálkozás nem nélkülözheti a kiváló minőségű tej- és hústermékek fogyasztását. Ebből a szempontból a nagy állattenyésztési ágazatok mellett (baromfi, sertés, szarvasmarha) a kiskérődző-ágazatoknak is helye van a piacon. Bár tőlünk délkeletre, a Balkánon a kiskérődzők tejéből és húsból készült termékek alapvető élelmiszerként funkcionálnak, hazánkban inkább luxus fogyasztási cikként jelennek meg (Szigeti, 2005; Cehla, 2011; NAK, 2015).

A teljes mezőgazdaságon belül a juh- és kecskeágazat kibocsátása évek óta folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, 2015-ben már az 1%-ot sem érte el. Az állatállomány nagyságát tekintve is fokozatos mérséklődés volt tapasztalható 2011-ig, amelyet a kérődző-szerkezetátalakítási támogatás bevezetésének köszönhetően enyhé növekedés követett. 2015-ben a hazai juhállomány 849 ezer, a kecskeállomány pedig 72 ezer egyedből állt. Kiemelendő azonban, hogy a juh- és kecskeágazat munkaerő-foglalkoztatása a legmagasabb az összes ágazat közül, így ennek az ágazatnak a fajlagos vidékmegtartó ereje a legnagyobb (Kukovics, 2016).

A juhágazat termékei iránt a hazai kereslet minimális, a húsfogyasztás körülbelül 0,38 kg/fő/év, ami az összes húsfogyasztásunkhoz képest rendkívül alacsony érték (Nábrádi et al., 2012). A juh- és kecsketej fogyasztása Kukovics és Jávors (2002) becslése alapján csak néhány dekagrammra tehető.

Az alacsony fogyasztás azzal is magyarázható, hogy Magyarországon nincsenek feldolgozott készítmények juh- és kecskehúsból, de juh- és kecsketejből is csak túró és sajt készül. A juh- és kecsketejet önmagában jellemzően sehol nem fogyasztják a világon, így kiskereskedelmi forgalomba csak ritkán kerül, de – Magyarországtól eltérően –, más országokban feldolgozott terméként nagy választékban kapható (Franciaország, Olaszország) (Nábrádi et al., 2012). Szigeti (2005) szerint a kecsketejtermékek fogyasztásának növelé-

se alapvető feladata az ágazat szereplőinek. A juhágazat napjainkban kialakult helyzetét, valamint a jövőbeni fejlesztés lehetőségeit alapvetően a termelés hatékonysága, valamint az ágazat termékszerkezete határozza meg (Cehla, 2011).

A hazai fogyasztás megfelelő marketingtevékenységgel valamennyi juhtermék (hús, tej, gyapjú) esetében növelhető, de ez nem fog olyan szintre emelkedni, amely érdemben csökkentené az ágazat külpiazi függőségét (Csatári, 2010). Nábrádi és munkatársai (2007), valamint Kukovics és Jávors (2008 és 2009) rámutattak arra, hogy az alacsony hazai fogyasztás a feldolgozók hiányának és a nem kielégítő marketingtevékenységnek tudható be. Cehla (2011) szerint Kukovics és Jávors (2010) marketinggel és promócióval kapcsolatos javaslatai úgy állnak meg a helyüket, ha azokat a húsnál a „Garantált minőségű magyar bárány” jelölés bevezetésével párosítanák hazai és közösségi szinten egyaránt.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara által 2015-ben összeállított, a kiskérődző-ágazat fejlesztését célzó stratégiai tervben szintén megjelenik, hogy hazai és közösségi marketingforrások felhasználásával népszerűsíteni

kell a juhok és kecskék termékeit, és bővíteni kell a fogyasztók ezekkel kapcsolatos ismereteit. A stratégiai terv helyzetelemzésében szerepel, hogy a juh- és kecsketejre, valamint tejtermékekre a fogyasztói igény lényegesen nagyobb, mint amennyit az ágazat előállít. Véleményük szerint a juhtejből készült termékek mind a hazai, mind az exportpiacokon eladhatók megfelelő marketingmunkával.

A juhhús és juhtej fogyasztói megítélésével kapcsolatban Nábrádi és munkatársai (2012) végeztek kvalitatív kutatást fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat. A felmérés eredményeként a kutatók feltárták a fogyasztói magatartás jellemzőit, illetve kidolgozták a marketingstratégia legfontosabb elemeit. A kecsketejalapú termékeknél Szigeti (2005) kutatásai érdemelnek említést a marketingstratégia és a fogyasztói magatartásra vonatkozóan.

A leírtak alapján kutatásunk célja a fogyasztói ismeretek, preferenciák és attitűdök feltárása volt a juh- és kecsketermékekkel kapcsolatban. Ahol erre lehetőségünk adódott, ott az eredményeket összehasonlítottuk az előzőekben már említett 2005. és 2012. évi kutatások megállapításaival (Szigeti, 2005; Nábrádi et al., 2012).



Anyag és módszer

A vázolt célkitűzés elérése érdekében a szekunder információgyűjtés mellett primer piackutatási módszereket is alkalmaztunk. A primer piackutatás két alapvető eljárása a kvantitatív (mennyiségi) és a kvalitatív (minőségi) adatgyűjtés. A kvalitatív piackutatás során inkább iránymutató (nem általánosítható), sem mint statisztikailag megbízható eredményekhez jutunk. Lényege, hogy kis számú válaszadó attitűdjeinek, motivációinak, tapasztalatainak és preferenciáinak megfigyelésén alapul. Leggyakoribb formái az egyéni és a fókuszcsoportos interjúk. A kvalitatív piackutatás során kapott eredmények feltáró jellegűek, statisztikai elemzésre általában alkalmatlanok, az információk szövegesek és nem számszerűsíthetők (Scipione, 1994; Malhotra, 2001).

A kutatás során a fogyasztói ismeretek, preferenciák és attitűdök feltárására egy fókuszcsoportos interjút bonyolítottunk le 2016 októberében. A fókuszcsoport szervezésének első lépéseként egy olyan szűrőkérdőívet (Scipione, 1994; Malhotra, 2001) töltöttünk ki a potenciális fogyasztókkal, amely különböző szempontok alapján (pl. részvétel korábbi piackutatási projektekben) szűrte ki a csoportokba kerülő személyeket. A fókuszcsoportos interjú helyszínére összesen 15 főt hívtunk meg, akiket további kritériumok alapján 8 főre redukáltunk. Ezzel a módszerrel kizártuk azokat a személyeket, akik megfeleltek ugyan a szűrőkérdőív feltételeinek, de személyiségük miatt nem voltak megfelelőek az interjú sikeres lefolytatásához. A nemek megoszlását a bevásárlásért felelős személy neme határozta meg, így a csoportba több nőt (5 fő) és kevesebb férfit (3 fő) hívtunk meg. Az interjúalanyoknak legalább középfokú végzettséggel, illetve átlagos vagy annál magasabb jövedelemmel kellett rendelkezniük. További szűrőszempont volt a juhhúsból, illetve juh- és kecsketejből készült termékek valamilyen szintű ismerete; csak olyan személyeket toboroztunk, akik már kóstolták, illetve kedvelik a kategória készítményeit.

A csoportbeszélgetést a laza, informális légkör biztosítása érdekében otthonosan berendezett helyszínen tartottuk, az interjút képzett marketingszakember (moderátor) irányította. A résztvevők által elmondottakat a későbbi elemzés és a jegyzőkönyvek elkészítése érdekében diktafonra rögzítettük.

A fókuszcsoport-forgatókönyv lehetővé tette a fogyasztók gondolkodásmódjának mélységi feltárását. Először a moderátor

tájékoztatta az interjúalanyokat a kutatási módszerről és a vizsgálandó témáról, majd a csoporttagok bemutatkozása következett. A továbbiakban a juhhússal, illetve a juh- és kecsketejjel kapcsolatos ismeretek, preferenciák és attitűdök feltárására került sor. Ezután következett a kecsketejből készült termékek kóstoltatása, végül pedig a marketingstratégia elemeinek összeállítása, amelyet egy úgynevezett márka-személyiségvizsgálat egészített ki.

A primer piackutatás második elemeként egy feltáró típusú kis mintás online kérdőíves megkérdezést bonyolítottunk le 100 fogyasztó bevonásával. A kérdőíves megkérdezésre 2016. októberében került sor. A kérdőív kérdéscsoportjai a következők voltak:

- az egyes kategóriák fogyasztási gyakorisága,
- a nem fogyasztás legfontosabb indokai,
- konkrét termékek fogyasztása és vásárlása az egyes kategóriákon belül,
- szociodemográfiai háttérváltozók.

gyakorisági megoszlásokat mutatjuk be fő és százalék formájában. A minta kis elemszáma miatt (feltáró kutatás) az adatokat háttérváltozók szerint nem értékeltük ki.

Eredmények és értékelésük

A fókuszcsoport-vizsgálat eredményei

Az alfejezetben ismertetjük a fókuszcsoport-vizsgálat legfontosabb eredményeit, majd összehasonlítjuk azokat a 2012-ben, a juh- és bárányhús-fogyasztással, valamint a 2005-ben, a kecsketejből készült termékek fogyasztásával kapcsolatos kutatások megállapításaival.

A juh- és kecskehússal kapcsolatos ismeretek, preferenciák és attitűdök

A juhval kapcsolatos első asszociációk között a gazdaság, a juh, a vidék, az állat, a bárány és a gyapjú szavak jelentek meg, ami jelentős eltérést mutat a 2012-ben végzett vizsgálathoz képest. Akkor az első gondolatok a faggyútartalom, az Alföld, a pusztta, valamint a pörkölt

Hiányzik a fogyasztói kultúra



Juhhús és termékei

Első asszociáció a faggyútartalom

Spontán csak a pörkölt ugrik be



Kecsketejből készült termékek

Első asszociáció a túlzottan karakteres íz

A fogyasztók véleménye erősen megosztott



Juhtejből készült termékek

Első asszociáció a különleges, karakteres íz

Számos termék ugrik be, tej, túró, sajt

Differenciált megítélés

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműségek maradéktalan kiűzésére, akárcsak a sorrendiségre. A kutatás során alkalmazott kérdőívet több célszemély megkérdezésével véglegesítettük (előtesztelési fázis).

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 23.0) történt. Az adatok kiértékelése során a kutatási célnak megfelelő leíró matematikai-statisztikai módszereket alkalmaztunk. Az eredmények szemléltetésekor a táblázatokban a teljes mintasokaság szerinti

kifejezések voltak. A kecske esetében az asszociációk között a tej, a mindent megrág, a gonosz tekintet, Mekk Elek, a kecskeszakáll és a szarv szavak szerepeltek.

A továbbiakban arra kerestük a választ, hogy a résztvevők milyen ismeretekkel rendelkeznek a juhhússal kapcsolatban, valamint milyen pozitív és negatív jelzőket tudnak hozzárendelni ehhez a kategóriához.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a juhhússra vonatkozóan a résztvevők nagyobb arányban említettek negatív, mint pozitív jelzőket. E jelzők között elsősorban a juhhús elkészítésével kapcsolatban merültek fel aggodalmak; nehézkesnek tartják például



az előkészítést, mivel le kell faggyúzni a húst ahhoz, hogy jó ételt készítsenek belőle. Többen megemlítették, hogy a húsfeleség „szagos”, ami szintén negatív érzéseket válthat ki a fogyasztókból. A résztvevők jellemzően a birkapörköltet ismerik és fogyasztják, más ételt nem említettek.

Pozitívként fogalmazták meg, hogy a juhhús különleges termék, amelyet csak rendkívüli alkalmakkor (pl. húsvét) vásárolnak. A megkérdezettek körében önálló (elkülönülő) kategóriaként jelenik meg a juh- és a bárányhús. Véleményük szerint a bárányhús puhább, kevésbé faggyús, ezáltal ízletesebb. A fogyasztók szívesen látnának nagyobb mennyiségben juh- és bárányhúst a kiskereskedelmi forgalomban.

A legtöbben még soha nem készítették juhhúsból ételt, de szívesen kipróbálnák, ha nagyobb lenne a választék a kiskereskedelmi forgalomban. A bolti értékesítés mellett meg-

jelent a piacon történő beszerzés lehetősége is, ám itt csak akkor vásárolnának juhhúst a válaszadók, ha ismert hentesről származna. Mivel a juhhús jellemzően csak adott időszakban kapható, ezért szezonális a befolyásolja a vásárlást. A 2012-ben végzett fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat eredményei szerint a juhhús imázsához szorosan hozzátartozik a nehéz beszerezhetőség és a kuriózum jelleg is. 2012-ben a vizsgált hús imázsa inkább pozitív volt, ami jelentős különbség a két kutatás között.

A legjellegzetesebb juhhúsból készült termék – akárcsak a korábbi vizsgálat során – a birkapörkölt, amelyet konferenciákon, kiállításokon vagy baráti társaságban, illetve az Alföldön fogyasztanak. Mivel a faggyús ízt negatív tényezőként említették a válaszadók, ezért az elkészítés módja nagymértékben meghatározza a juhhúsról kialakított képet.

2012-ben javaslatként fogalmazódott meg a receptfüzetek és a termékkóstoló imázsformáló és vásárlásösztönző szerepe. A termék tápértékét és táplálkozás-élettani szerepét nagyra értékelik, de ez is inkább hiedelmekre, semmint konkrét tudásra épül.

A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőinek egybehangzó véleménye szerint kiskereskedelmi forgalomban nem lehet kecskehúst kapni. Ez elsősorban annak tudható be, hogy kicsi a kecskepopuláció, így jellemzően csak háztáji gazdaságokban fordul elő, és csak ismerősökön keresztül lehet hozzájutni. Többen említették, hogy a kecskehús inkább mediterrán jellegű termék, a hazai étkezési kultúrában nem honosodott meg.

A kecskehús fogyasztását népszerűsíteni lehetne valamilyen gasztronómiai műsorban (pl. Gasztroangyal – Borbás Marcsi), illetve újságban, magazinban. A kecskehús fogyasztása összekapcsolható a mediterrán ételként történő népszerűsítéssel (pl. görög/szerb/mediterrán hetek), az értékesítést főként előre csomagolva, valamilyen mediterrán fűszerezéssel (pl. grilltálként) tudnák elképzelni. Ezen kívül megjelenhetne egy-egy juh- vagy kecskehúsból készült étel is az éttermek kínálatában, hogy a fogyasztók megkóstolhassák azokat, így esélyük lenne a kategória megismerésére és megkedvelésére.

A juh- és kecsketejjel kapcsolatos ismeretek, preferenciák és attitűdök

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy juhtejet a csoportban még senki sem fogyasztott, de a tejből készült termékeket ismerik és kedvelik. A résztvevők szerint a juhtejből készült sajtnak és túrónak különleges, karakteres íze van. A juhtúró a mindennapi étkezések szerves része, ezért rendszeresen készítenek belőle ételeket például juhtúróval töltött rántott pulykamellet. A juhsajt jól fűszerezhető, például zöldfűszerekkel, hagymával és fokhagymával, amelyek elveszik a többiek által „furcsának” minősített juhsajttíz. Ha a kiskereskedelemben nagyobb lenne a választék juhtejből készült tejtermékekből (elsősorban sajtból és túróból), akkor többen kipróbálnák és gyakrabban fogyasztanák.

A juhtejről 2012-ben sem élt markáns kép a megkérdezettek körében (Nábrádi et al., 2012). Az akkori eredmények szerint nem vásároltak és nem is fogyasztottak ilyen termékeket. A jelenlegi vizsgálat eredményeivel összhangban csak a juhsajtról és a juhtúróval alakult ki valamilyen fogyasztói vélemény. Ennek alapján megállapítható, hogy a juhsajt

Fogyasztási gyakoriság

Termék	Ritkábban, mint havonta (%)	Egyáltalán nem fogyasztók (%)
Juhtejtermékek	50,0	74%
Kecskejajtermékek	47,0	81%
Juhhús és termékei	61,0	91%



Ha megkóstolja, meglepődik...

Bárányhúsból készült termékek kóstoltatása



Fokhagymás báránycsülk

Élvezeti érték

4,67

4,56

Kitűnő



Rozmaringos báránycsülk

Nagyon pozitív preferenciák

Nem utánozható, nincs versenytársa

Termékismeret = pozitív attitűdök

A közösségi marketing alapja a kiváló termék

és a juhtúró úgynevezett „megosztó termék”, vagyis nem mindenki kedveli azokat, ezért szükség van a célcsoportok azonosítására és megcélzására (differenciált marketing). Ha a juhtejből készült tejtermékek nagyobb választékban lennének kaphatók a kiskereskedelemben, akkor gyakrabban vásárolnák azokat.

A résztvevők közül többen kóstoltak már kecsketejet, de nem igazán kedvelik, viszont a tejből készült sajtok nagy népszerűségnek örvendenek. Véleményük szerint a kecsketejből készült tejtermékek karakteresebbek, ezért a magyar kultúrába inkább a juhtejből készült tejtermékek illeszthetők be. A leírtak alapján megállapítható, hogy a kecsketej fogyasztási gyakorisága alacsony, viszont a kecskesajtok kifejezetten kedveltek, ahogy ezt *Szigeti (2005)* kutatásában igazolta is.

A juh- és kecskehúsból, illetve a juh- és kecsketejből készült termékek ismerete

A juh- és kecskehús, valamint a juh- és kecsketej után a feldolgozott termékekkel kapcsolatos ismeretekre és tapasztalatokra kérdeztünk rá. A résztvevők között volt olyan személy, aki már fogyasztott juhsontát és azt ízletesnek találta. Kiskereskedelmi forgalomban kizárólag ünnepekkor lehet vásárolni előre csomagolt báránycsombot, viszont más juhhúsból készült terméket nem ismernek a résztvevők. A megkérdezettek szerint a juhhúst népszerűsíteni lehetne a „kiváló minőségű magyar hús” üzenettel.

A legtöbben bolti forgalomban találkoztak már juhtúróval, juhgomolyával és különböző

A juh tejtermékek fogyasztói képe

Ha a fogyasztó a juh tejtermékekre gondol, akkor...

...akkor egy 20-30 év körüli, felsőfokú végzettségű városi nő jut az eszébe, aki aktív, nyílc, sportos és egészségesen él.



Kiss Virág



juhsajtokkal. Leggyakrabban juhtúrot, a sztrapacska elkészítéséhez vásároltak. A juhtúró fűszeres változatait felhasználják töltött hússok töltelékeként (pl. fűszeres juhtúróval töltött afrikai harcsa, juhtúróval töltött rántott csirke- vagy pulykamell). A juhsajtokat elsősorban snackként szokták fogyasztani, például sajttalakon. Emellett a juh- és kecskesajtok grillezésre is alkalmasak, sőt erre a célra jobbak, mint a tehéntejből készített sajtok.

A juhhúsból és juhtejből készült termékeket népszerűsíteni lehetne gasztronómiai műsorokban, illetve kiállításokon és vásárokon készíthetnének olyan ételeket (pl. birka-pörkölt), amelyeket bárki megkóstolhat. Akár

fesztivált is szervezhetnének a termékek népszerűsítésére. Először azonban a juhhús-fogyasztás kultúráját kellene megteremteni. A kommunikációban nagyobb hangsúlyt kaphatna a kecsketej és az abból készült termékek alacsony laktóztartalma, vagyis az az üzenet, hogy ezeket a termékeket laktózérzékeny személyek is fogyaszthatják.

A juhsajt ára a megkérdezettek szerint körülbelül 3000, a fűszeres kecskesajté 4000 Ft/kg. Ezek a készítmények ugyanakkor nem mindennapi termékek, inkább kuriózumok, amit a háztartások csak kivételes alkalmakra vásárolnak. Ennek oka, hogy a juh- és kecsketejből készült termékek nem szerves részei a magyar táplálkozási kultúrának, másrészt a legtöbb fogyasztó számára magas az áruk. A korábbi kutatás (*Nábrádi et al., 2012*) megállapította, hogy az árakat a fogyasztók egyáltalán nem ismerik, azokról semmilyen konkrét elképzelésük nincs. *Szigeti (2005)* szerint a fogyasztók 35,5%-a gyakrabban vásárolna kecsketejből készült termékeket, ha azoknak alacsonyabb lenne az ára.

Juh- és kecsketermékek marketingje

A fókuszcsoport-vizsgálat zárásaként arra kerestük a választ, hogy a juhból, illetve a kecskéből készült termékek fogyasztásának növeléséhez milyen lépéseket kellene tenni. Véleményünk szerint ez lehet imázsmódosítás vagy portfólióbővítés a kiskereskedelemben, vagy akár egy országos boltlánczat kialakítása is.

A csoport egybehangzó véleménye szerint a juhhús fogyasztásának kultúráját azzal lehetne

Hogyan kommunikáljunk?

A kategóriák fogyasztói képe



megteremteni, ha a kiskereskedelemben nagyobb lenne a termékválaszték. A termék kóstoltatását célszerű lenne mind az üzletekben, mind az éttermekben elvégezni, hogy a vásárlók megismerjék annak kiváló élvezeti értékét. Ez a fogyasztói álláspont megegyezik a 2012-ben végzett vizsgálat eredményeivel. A megkérdezettek szerint önálló bolthálózat kialakítására most még nincs igény, hosszú távon viszont elképzelhetőnek tartják, ehhez azonban stabil alapanyagháttérre és nagyobb fogyasztói keresletre lenne szükség. (Ehhez hozzá kell tenni, hogy már 2012-ben sem támogatták egy önálló bolthálózat létrehozását, a korábban említett okok miatt). A húsok piacán mindenekelőtt tökehúsról, illetve előkészített, pácolt tálcás hússokra lenne szükség, majd később, a kereslet alakulásának függvényében megjelenhetnek a feldolgozott húskészítmények is. A juhtejből készült termékeknel csupán a sajtot és a túrót emelték ki, a savanyított tejtermékek, mint a kefir és a joghurt, szóba sem kerültek.

A juhhús változatosabbá teszi az étrendet különleges mivolta miatt. Ez esetben már nem csupán a pörköltet, hanem a különböző fűszerezésű báránysültet és grillezéket is megemléstettek. Előkerült a „klasszikus” jelző, vagyis a juhhús olyan termék, amelyet régen gyakrabban fogyasztottak Magyarországon, ez lehetne a vezérüzenet. További irány, ha drágán, luxustermékként reklámozzák és értékesítik a kategória termékeit. A 2012-ben végzett kutatás megállapította, hogy erőteljes kommunikációval, termékcostoltatással, receptfüzetekkel és referenciaszemélyekkel meg kell szüntetni az előítéleteket a juhhússal és a juhtejel kapcsolatban. Ennek megfelelően elengedhetetlen a kategória (pszichológiai) újrapozicionálása. A húsknál a faggyúság kérdését szükséges tisztázni, amelyre egy jelölés is alkalmas lehet. Felmerült a „faggyúmentes” jelző használatának gondolata is.

2012-ben jónak tartottak volna egy rövidebb időtartamú reklámkampányt a fogyasztás ösztönzésére, áruházi termékkihelyezéssel kísérve. A két termék kategóriát ismeretterjesztő cikkekben, elsősorban női magazinokban, receptfüzetekben, nyereményjátékokban, valamint főzőműsorokban, árengedmények társításával lehetne népszerűsíteni.

Egyes vélemények szerint külön kellene választani a báránysült és a juhhús kommunikációját. A báránysült inkább kuriózum, amit ritkán fogyasztanak, a juhhús viszont a mindennapi étrend fontos kelléke lehetne.

A kutatás végén egy úgynevezett márka-személyiségvizsgálatra is sor került annak

érdekében, hogy megállapítsuk a marketing-kommunikációs kampányokban szerepeltethető referenciaszemélyek jellemzőit. A juh- és kecskehús tipikus fogyasztója eszerint 50 év körüli, bajszos, pirospozsgás férfi, aki vidéken él, foglalkozását tekintve pedig valamilyen gazdálkodó. Referenciaszemélyként elképzelhető Fekete László, Vili bácsi, Bálint gazda, Rákóczi Feri, Nádas György vagy Pars Krisztián. 2012-ben a következő személyeket tartották ideális referenciaszemélyeknek: Stahl Judit, Kovács László, Benke László, illetve sportolókat, főként az olimpikonokat (Nábrádi et al., 2012).

A juhsajtot tipikusan fogyasztó személy inkább fiatal, 20–30 év körüli városi nő, aki egészségesen él, aktív, nyenyec, felsőfokú végzettségű és közepesen magas jövedelmű. Referenciaszemély lehetne Kiss Virág testépítő.

A kecskesajtot fogyasztó személy fiatal férfi, aki magas, vékony, szemüveges és kecskeszakállas, igazi szakértő típus, jellemzően nyenyec. 2005-ben a fókuszcsoporthoz tagjai még nem tudták azonosítani a kecsketejtermékeket fogyasztó személyt (Szigeti, 2005), ami azt jelenti, hogy ma már markánsabb fogyasztói kép él a kategóriáról a vásárlók tudatában.

A kérdőíves megkérdezés eredményei

A továbbiakban a 100 fős, feltáró jellegű kérdőíves megkérdezés legfontosabb eredményeit mutatjuk be a kérdések sorrendjét követve.

Az egyes kategóriák fogyasztási gyakorisága

A juhhúsból készült ételek fogyasztási gyakoriságát az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: Juhhúsból készült ételek fogyasztási gyakorisága (N=100)		
Gyakorisági kategória	Válaszok megoszlása ¹	
	Fő	%
Naponta egyszer	1	1,0
Hetente többször	-	-
Hetente egyszer	-	-
Havonta többször	3	3,0
Havonta egyszer	5	5,0
Ritkábban, mint havonta	61	61,0
Soha	30	30,0

2. táblázat: A juhhúst soha nem fogyasztók indokai (N=30)		
Indok	Válaszok megoszlása ¹	
	Fő	%
Nem ismeri a terméket	14	46,7
Nem szereti	12	40,0
Nem tudja beszerezni	4	13,3
Túlzottan magas az ára	4	13,3
Bonyolult az elkészítése	3	10,0
Vegetáriánus	3	10,0
Fenntartásai vannak a juhhús táplálkozási értékével kapcsolatban	3	10,0
¹ Csak a 2 főnél nagyobb értékek bemutatása szerepel a táblázatban		

Jól látható, hogy mindössze 1,0% azok aránya, akik naponta fogyasztanak valamilyen juhhúsból készített terméket. A kategória heti fogyasztása egyáltalán nem jellemző, viszont a megkérdezettek 8,0%-ának asztalára havi rendszerességgel kerül valamilyen juhhúsból készített étel. A leggyakoribb válaszadási kategória a ritkábban, mint havonta sávban van (61,0%), vagyis a többség évente egy-két alkalommal eszik valamilyen juhhúsos ételt. A soha nem fogyasztók táborára is népes, ugyanis 30,0% azok aránya, akik egyáltalán nem fogyasztanak a kategória termékeiből.

A következőkben rákérdeztünk arra is, hogy azok, akik egyáltalán nem fogyasztják a kategória termékeit (N=30), mivel magyarázzák ezt. A vonatkozó eredményeket a 2. táblázat szemlélteti.

Az eredmények szerint a „nem fogyasztók” közel fele nem ismeri a juhhúst, így természetesen véleménye sem lehet a termékekről. A sorban a következő a „nem szereti a juhhúst” érv, ami valószínűleg összefügg a termék faggyútartalmával. Erre utalhat az is, hogy többen jelezték: a juhhúsból készült ételek elkészítése bonyolult. További elutasítási szempont volt a termékek nehéz beszerezhetősége, a magas fogyasztói ár, a vegetáriánus táplálkozás,



valamint a juhhús táplálkozási értékével szembeni ellenérzések.

A következő kérdés a juhtejből készített termékek fogyasztási gyakoriságát elemezte, a vonatkozó eredményeket a 3. táblázat mutatja be.

Az eredmények valamivel kedvezőbbek, mint amit a juhhús esetében tapasztaltunk. A megkérdezettek 8,0%-a havonta többször fogyaszt valamilyen tejterméket, ami havi bontásban legalább 5–8 alkalmat jelent. Viszonylag magas a havonta egyszer fogyasztók aránya (16,0%), ennek ellenére a ritkábban, mint havonta és a soha nem fogyasztók vannak a legtöbben.

Felmerül a kérdés, vajon ebben az esetben is ugyanazok a legfontosabb indokok a fogyasztás elutasítására, mint a juhhúsnál. Erre utaló adatokat közöl a 4. táblázat.

A juhtejből készült termékek elutasítá-

sának legfontosabb indokai megegyeznek a juhhúsnál tapasztaltakkal. Ebben az esetben viszont a soha nem fogyasztók kevesebben vannak, és első helyre az ízt nem kedvelők csoportja került, vagyis a termékek élvezeti értéke megosztja a fogyasztókat.

A továbbiakban a kecsketejből készült tejtermékek fogyasztási gyakoriságára kérdeztünk rá (5. táblázat).

Az eredmények nagyon hasonlítanak a juhtejből készült termékekhez tapasztalt tendenciákra. Csak néhány személy jelölte meg a heti fogyasztási gyakoriságot, míg a válaszadók mindössze 16,0%-ának asztalára kerül havonta egyszer vagy többször valamilyen tejtermék. A soha nem fogyasztók aránya lényegesen magasabb, mint a juhtejnél; az interjúalanyok 34,0%-a jelentette ki, hogy egyáltalán nem eszik kecsketejből készített tejtermékeket.

A kecsketejből előállított termékek elutasításának legfontosabb indokait a 6. táblázat szemlélteti.

Jól látható, hogy az elutasítási indokok sorrendje teljes mértékben megegyezik a juhhúsnál tapasztaltakkal. A nem fogyasztók közel 45%-a nem ismeri a termékeket, további 30%-uk pedig nem kedveli azokat. Viszonylag magas azok aránya is, akik nem tudják beszerezni a kecsketejből készült termékeket, míg a magas árra csak egy kisebb arányú csoport hivatkozott.

Összefoglalásként megállapítható, hogy a vizsgált termék kategóriák fogyasztási gyakorisága kifejezetten alacsony, ami elsősorban a termékek részipiaci jellegének köszönhető. Jellemző gyakorisági kategória az évi néhány alkalom, amit a soha nem fogyasztók népes tábora követ. A nem fogyasztás indokai között három tényező szerepel: a termékek ismeretének hiánya, a kedveltség alacsony szintje, valamint a nehéz beszerezhetőség. Ez azt jelenti, hogy az ágazatoknak törekedniük kell a termék választék testre szabott kialakítására és az élvezeti érték optimalizálására vagy elfogadtatására (termékpolitika – kedveltség). Hatékonyabb marketingkommunikációval nagyobb ismereti szintet kell elérni (marketingkommunikációs politika), egyúttal biztosítani kell a bolti hozzáférhetőséget az egyes termék kategóriákhoz (elosztási politika).

Termékek fogyasztása és vásárlása az egyes kategóriákon belül

A kérdőív második felében konkrét termékek fogyasztására kérdeztünk rá. Az eredménye-

5. táblázat: Kecsketejből készült termékek fogyasztási gyakorisága (N=100)

Gyakorisági kategória	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
Naponta egyszer	-	-
Hetente többször	1	1,0
Hetente egyszer	2	2,0
Havonta többször	4	4,0
Havonta egyszer	12	12,0
Ritkábban, mint havonta	47	47,0
Soha	34	34,0

6. táblázat: A kecsketejből készült termékeket soha nem fogyasztók indokai (N=34)

Indok	Válaszok megoszlása ¹	
	Fő	%
Nem ismeri a terméket	15	44,1
Nem szereti	10	29,4
Nem tudja beszerezni	8	23,5
Túlzottan magas az ára	3	8,8

¹ Csak a 2 főnél nagyobb értékek bemutatása szerepel a táblázatban

ket ebben az esetben is az előző kategóriák szerinti sorrendben mutatjuk be, ennek megfelelően először a juhhús és termékei kerülnek tárgyalásra (7. táblázat).

A három kiemelt termékcsoporthoz a friss húsok fogyasztása és vásárlása a legnagyobb arányú. A megkérdezettek 36,0%-a fogyasztott már friss juhhúsból készült ételt, viszont csak 4,0%-a vásárolta azt. Ebben a termékcsoporthoz viszonylag alacsony a soha nem fogyasztók és a soha nem vásárlók együttes aránya (39,0%). A fogyasztott húsoknál és a konyhakész húskészítményeknél kiemelkedően magas a „soha” választ adók száma, ami arra utal, hogy a juhhús egy kategóriás termék (friss hús-dominancia).



A következő csoportot a juhtej és az abból készült tejtermékek képviselik, a vonatkozó eredményeket a 8. táblázat szemlélteti.

A juhtejből előállított készítményeknél már két egymáshoz közel álló termékcsoporthoz jelenik meg viszonylag kedvező pozícióban: a túró és a sajt. Mindkét esetben magas a vásárló és a fogyasztó személyek aránya, ami arra utal, hogy sokan saját fogyasztásra is veszik a két terméket. A juhtúrónál kifejezetten alacsony az egyáltalán nem fogyasztók aránya, ami nagyon biztató eredmény. Egészen más a helyzet a juhtejnél: a megkérdezettek majdnem 80%-a soha nem fogyasztotta és soha nem vásárolta, és mindössze 17,0%-a fogyasztotta valamilyen gyakorisággal.

Végezetül a kecsketejből készült tejtermékek vásárlási és fogyasztási viszonyaira kérdeztünk rá, az eredményeket a 9. táblázatban foglaltuk össze.

A kategória legnépszerűbb csoportját a kecskesajt képviseli. A válaszadók mindössze 23,0%-a nyilatkozott úgy, hogy soha nem vásárolt, illetve soha nem fogyasztott ilyen terméket, ami a készítménycsoport pi-

aci pozíciója szempontjából nagyon kedvező eredmény. Ezzel szemben a kecsketúró ismeretlen termék, az interjúalanyoknak csak 11,0%-a vásárolt, illetve fogyasztott ilyen készítményt. Ha a juhtúró sikeres piaci szereplését vesszük figyelembe, akkor a kecsketúró fejlesztésében és piaci bevezetésében nagy fantázia lehet. Az eredmények szerint a kecsketej gyakrabban vásárolt és fogyasztott termékcsoporthoz tartozik, mint a juhtej.

Összefoglalva megállapítható, hogy minden kategória esetében van, illetve vannak vezértermékek. A juhhúsnál ilyen a friss hús, a juhtejtermékeknek a túró és a sajt, míg a kecsketejből készült termékeknek a sajt. Az eredmények szerint érdemes szélesíteni a termékínálatot, ez főként igaz a kecsketúróra, de a felmérésben nem szereplő savanyított tejtermékekre is. A juhhúsnál a konyhakész termékek fejlesztése teremthet piaci lehetőséget. Az ide sorolható gyártmányokat ún. életstílus-készítményekként (pl. ingyencsés, rekreáció, társas kapcsolatok, grillezés) lehetne pozícionálni a hazai és a nemzetközi piacokon.

A juh- és kecskehússal kapcsolatos következtetések és javaslatok

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a juh- és kecskehúsból készült termékek fogyasztási gyakorisága csak akkor növelhető érdemben, ha nagyobb termék-választék állna rendelkezésre belőlük a kiskereskedelemben (elsősorban a szuper- és hipermarketekben). Ameddig ez nem valósul meg, addig nincs értelme a reklámozásnak, a vásárlásösztönzésnek, vagy akár a közösségi marketingnek. A fogyasztók – a 2012. évi kutatás eredményeihez hasonlóan – továbbra sem támogatják a kizárólag ilyen termékeket árusító boltlánczat kialakítását, mivel a kategória piaci mérete kicsi.

A megkérdezettek szerint van igény ilyen hústermékekre; ha azok elérhetőek lennének, akkor mindenképpen kipróbálnák és megvásárolnák azokat. A fogyasztásuk mellett szóló legfontosabb érv, hogy a kiskérődzők húsa változatosabbá teszik az étrendet. Elsősorban tökehusra, illetve előkészített, pácolt tálcás húsokra lenne szükség, majd később megjelenhetnének az egyéb feldolgozott húskészítmények is. A fogyasztók erősen kritizálták a juhhús „faggyúságát”. Ez kiküszöbölhető lenne, ha a termékeket „faggyúmentes” jelöléssel (felirattal) látnák el.

Mivel a juh- és kecskehús fogyasztása nem szerves része a magyar étkezési kultúrának, ezért fontos lenne – elsősorban a juhhús esetében – annak megteremtése. Ennek részét képezheti a termékpaletta bővítése és a kóstoltatás, valamint a tv-műsorokban és magazinokban történő népszerűsítés. Sikeres megoldás lehet az is, ha visszanyúlunk a tradíciókhoz, és hagyományos vagy klasszikus kuriózumként reklámozzuk a kategóriát.

Érdemes lehet megfontolni a bárány- és a juhhús kommunikációjának szétválasztását. A bárányhúst inkább kuriózumként, a juhhúst pedig a mindennapi étkezés részeként lehetne pozícionálni. A kecskehúst összekapcsolhatjuk a mediterrán étrend népszerűsítésével (például görög/szerb/mediterrán hetek egy kiskereskedelmi láncnál).

A juh- és kecsketejből készült termékekkel kapcsolatos következtetések és javaslatok

Mindenekelőtt megállapítható, hogy juh- és kecsketejből készült termékek gyakrabban kerülnek a fogyasztók asztalára, a fogyasztásuk mélyebben gyökerezik a hazai étkezési kultúrában, mint a hústermékeké. A készít-

7. táblázat: A vásárlás és a fogyasztás alakulása különböző juhhústermékeknel (N=100)						
Válaszkategória	Friss hús		Fogyasztott hús		Konyhakész húskészítmény	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Vásárolta	4	4,0	2	2,0	1	1,0
Fogyasztotta	36	36,0	17	17,0	16	16,0
Vásárolta is, fogyasztotta is	21	21,0	4	4,0	13	13,0
Soha nem fogyasztotta, soha nem vásárolta	39	39,0	77	77,0	70	70,0

8. táblázat: A vásárlás és a fogyasztás alakulása a juhtejből készült tejtermékeknel (N=100)						
Válaszkategória	Juhtej		Juhtúró		Juhsajt	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Vásárolta	1	1,0	10	10,0	8	8,0
Fogyasztotta	17	17,0	28	28,0	25	25,0
Vásárolta is, fogyasztotta is	4	4,0	47	47,0	41	41,0
Soha nem fogyasztotta, soha nem vásárolta	78	78,0	15	15,0	26	26,0



mények közül vezértermékek tekinthető a juhsajt, a juhtúró és a kecskesajt. Más tejtermékeket jellemzően nem fogyasztanak a megkérdezett személyek.

Az eredmények szerint a juhtejből készült termékek kedveltebbek a fogyasztók körében, a kecsketejből készült sajtokat viszont karakteresebbnek vélik. A juhtejtermékek (a túró és a sajt) kiválóan illeszkednek a magyar konyhához, jól fűszerezhetők, így a háziasszonyok gyakrabban készítenek belőle ételeket, elsősorban húsk tölteléként. A válaszadók a juhsajtokat snackként és grillezés mellett is szívesen fogyasztják, véleményük szerint jobbak erre a célra, mint a tehéntejből készített sajtok. A juh- és kecskesajt akár egymás helyettesítő termékei is lehetnek ezen a téren.

Hatásos kommunikációs üzenetként jelenhet meg a kecsketejből készült termékek



9. táblázat: A vásárlás és a fogyasztás alakulása a kecsketejből készült tejtermékeknél (N=100)

Válaszkategória	Kecsketej		Kecske túró		Kecske sajt	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Vásárolta	1	1,0	3	3,0	7	7,0
Fogyasztotta	32	32,0	11	11,0	32	32,0
Vásárolta is, fogyasztotta is	15	15,0	11	11,0	38	38,0
Soha nem fogyasztotta, soha nem vásárolta	52	52,0	75	75,0	23	23,0

alacsony laktóztartalma, mert laktózérzékeny személyek is fogyaszthatják. Érdemes lenne meggyőzni a potenciális vásárlókat a juh- és kecsketej kedvező táplálkozás-élettani hatásairól, és ennek alapján egészségvédő (funkcionális) élelmiszerként reklámozni azokat.

A leírtak alapján a következő közösségi marketingterv megvalósítása tűnik célszerűnek:

1. Átfogó piackutatás.
2. Kultúrateremtés kóstoltatással és ismeretátadással.
3. A keresletnek megfelelő kínálat kialakítása.
4. A célpiacon kiválasztása és a termékek piaci pozicionálása.
5. A termékválaszték diverzifikálása.
6. Közösségi védjegy kialakítása, ami garantálja a kiváló minőséget és a magyar eredetet.
7. Hiteles reklám-arcok kiválasztása és népszerűsítő reklámkampány.

Amennyiben a felsorolt feladatok megvalósulnak, úgy a hazai piacon is megjelenhetnek a juh- és kecskeágazat termékei valós keresleti viszonyok között.

SZAKÁLY ZOLTÁN

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Intézet

SOÓS MIHÁLY

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Intézet

GÁL TÍMEA

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Gazdálkodástudományi Intézet

FELHASZNÁLT IRODALOM

- CEHLA B. (2011): A hazai juhágazat hústermelési tartalékainak feltárása. Ph.D. értekezés, Debreceni Egyetem, Debrecen, 1-209.
- CSATÁRI G. B. (2010): Az innováció gazdasági kérdései a juhtenyésztésben. Ph.D. értekezés, Debreceni Egyetem, Debrecen, 1-130.

NAK (2015): Kiskérődző ágazat stratégiai fejlesztése 2015. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Kiadványa. <http://mjkszh.hu/sites/default/files/downloads/kiskerodzostrategia2015.pdf> (Letöltés dátuma: 2016. november 8.).

KUKOVICS S. (2016): A kiskérődző-ágazatok szerepe az agráriumban. Magyar Juhászat és Kecsketenyésztés 25 (7) 2-7.

KUKOVICS S. – JÁVOR A. (2008): A juhtenyésztés jelene és jövője az EU-ban. Magyar Juhtejgazdasági Egyesület, Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Herceghalom-Debrecen.

KUKOVICS S. – JÁVOR A. (2009): A juhágazat stratégiai kutatási terve. In: Kukovics S., Jávora A. (szerk.): A juhágazat stratégiai kutatási terve: JUHINNOV Platform. K-OVI-CAP Bt., Érd, 317-343.

KUKOVICS S. – JÁVOR A. (2010): A juhágazat stratégiai kutatási tervének megvalósítási terve. In: Kukovics S., Jávora A. (szerk.): A fejlesztés lehetőségei a juhágazatban: JUHINNOV Platform. K-OVI-CAP Bt. és Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Érd-Debrecen, 516-525.

MALHOTRA, N. K. (2001): Marketingkutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

NÁBRÁDI A., CEHLA B., SZIGETI O., SZAKÁLY Z. (2012): A magyar juhtenyésztés gazdasági és piaci helyzete. Állattenyésztés és Takarmányozás 61 (3) 294-312.

NÁBRÁDI A., JÁVOR A., MADAI H. (2007): A juhágazat helyzete, kilátásai és jövedelmi helyzete. Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma.

SCIPIONE, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó, Budapest.

SZIGETI O. (2005): Marketingstratégia és fogyasztói magatartás a kecsketej alapú termékeknél. Ph.D. értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 1-134.