



## A termékmarketing és a promóció keretei juh- és kecskeágazatban

A juh- és kecske ágazat egyik nagy hátránya a termékeinek hiányos marketingje, s ennek következtében a leendő fogyasztók alulinformáltsága. Ez nemcsak a termékek sokfélesége 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 ismereteken igyekeztek javítani az alábbi hazai vizsgálattal.

Szerkeszti  
a szerkesztőbizottság  
26. évfolyam  
2017/1

# Magyar Juhászat és Kecsketenyésztés



A szerkesztőbizottság tagjai: **Bátor Árpád**, a Juh Terméktanács elnöke, **Dr. Jávora 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

## Bevezetés

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 keletre, 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 egy enyhe növekedés követett. 2015-ben a hazai juhállomány 849 ezer, a kecskeállomány pedig 72 ezer egyed volt. 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 Jávor (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 növelése

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 Jávor (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 Jávor (2010) marketinggel és promócióval kapcsolatos javaslatai úgy állnak meg a helyüket, ha azokat a húsnál párosítanak a „Garantált minőségű magyar bárány” jelölés bevezetésével hazai és közösségi szinten.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara által 2015-ben összeállított, a kiskérődző ágazat fejlesztését célzó stratégiai tervben szintén megjelenik, hogy hazai és közösségi marketing források 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 megfelelő marketingmunkával eladhatók.

A juhhús és juhtej fogyasztói megítélésével kapcsolatban Nábrádi és munkatársai (2012) végeztek kvalitatív kutatást fókuszcsoporthoz vizsgálattal. A felmérés eredményeként a kutatók feltárták a fogyasztói magatartás jellemzőit, illetve kidolgozták a marketingstratégia legfontosabb elemeit. A kecsketej-alapú termékeknek Szigeti (2005) kutatásai érdemelnek említést a marketingstratégiára 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), mintsem 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 interjúk 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 a juh- és kecsketejéből 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 interjúkat 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 kecsketejéből készült termékek kóstoltatása, végül pedig a marketingstratégia elemeinek összeállítása, amelyet egy úgynevezett márkaszemélyiség-vizsgálat egészített ki.

A primer piackutatás második elemeként egy feltáró típusú kismintás, 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 nemfogyasztás legfontosabb indokai,
- konkrét termékek fogyasztása és vásárlása az egyes kategóriákon belül,
- szocio-demográfiai 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 kecsketejéből 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 vizsgálatához képest. Akkor az első gondolatok a fagygyűrtalom, az Alföld, a puszták, valamint a pörkölt



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 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 juhhúsról vonatkozóan a résztvevők nagyobb arányban említettek negatív, mint pozitív jelzőket. E jelzők között elsősorban a juhhús elkészítésével kapcsolatban merültek fel aggódalmak; 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.

Positívumként fogalmazták meg, hogy a juhhús egy különleges termék, amelyet csak rendkívüli alkalmakkor (pl. húsvét) vásárolnak. A megkérdezettek körében önálló (elkülönített) 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 az egy ismert hentesztől származna. Mivel a juhhús jellemzően csak egy adott időszakban kapható, ezért annak szezonálisága is befolyásolja a vásárlást. A 2012-ben végzett fókuszcsoport vizsgálat eredményei szerint a juhhús imázsához szorosán 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 fogyasztják. 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 termékkóstolók imázsformáló és vásárlásösztönző szerepe. A termék tápértékét és táplálkozás-élettani szerepét nagyra értékelik, de ez is inkább hiedelmekre, mint konkrét tudásra épül.

A fókuszcsoport 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. Gasztróangyal – 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 azért, 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 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 többek által „furcsának” minősített juhsajt ízt. 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 juhtúróról alakult ki valamilyen fogyasztói vélemény. Ennek alapján megállapítható, hogy a juhsajt



és a juhtúró ún. „megosztó termékek”, 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 azt 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 csak vásárolni előre csomagolt báránycombot, 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 juhtúró a sztrappacska elkészítéséhez vásároltak. A juhtúró fűszeres változatait felhasználják töltött húсок 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 terméket 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 kecskesajt 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 túlzottan magas az árak. 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 imázs-módosítás vagy portfólió-bővítés a kiskereskedelemben vagy akár egy országos bolthálózat 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 azért, 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 alpanyagháttérre 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 húсок piacán mindenekelőtt tökehúsról, illetve előkészített pácolt tálcsa 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 báránysülteket és grillételeket is megemlítették. Előkerült a „klasszikus” jelző, vagyis a juhhús egy olyan termék, amelyet régen gyakrabban fogyasztottak Magyarországon, ez lehetne a vezérüzenet. További irány, ha drágán, luxustermék-ként reklámozzák és értékesítik a kategória termékeit. A 2012-ben végzett kutatás megállapította, hogy erőteljes kommunikációval, termékóstitással, receptfüzetekkel és referenciaszemélyekkel meg kell szüntetni az előítéleteket a juhhússal és a juhtejjel kapcsolatban. Ennek megfelelően elengedhetetlen a kategória (pszichológiai) újrapozícionálása. A húсокnál 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 bárányhús és a juhhús kommunikációját. A bárányhús inkább kuriózum, amit ritkán fogyasztanak, a juhhús viszont a mindennapi étrend fontos kelleke lehetne.

A kutatás végén egy úgynevezett márkaszemélyiség-vizsgálatra is sor került annak

érdekében, hogy megállapítsuk a marketing-kommunikációs kampányokban szerepeltethető referenciaszemélyek jellemzőit. A juh- és kecskehús tipikus fogyasztója egy 50 év körüli bajuszos, piros pozsgás 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, nyenc, felsőfokú végzettségű és közepesen magas jövedelmű. Referenciaszemély lehetne Kiss Virág (testépítő).

A kecskesajtot fogyasztó személy egy fiatal férfi, aki magas, vékony, szemüveges és kecskeszakállas, igazi szakértő típus, jellemzően nyenc. 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	
	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 <sup>1</sup>	
	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

<sup>1</sup> 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), milyen indokokkal 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 túlzottan 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-

3. táblázat: Juhtejből készült termékek fogyasztási gyakorisága (N=100)		
Gyakorisági kategória	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
Naponta egyszer	-	-
Hetente többször	-	-
Hetente egyszer	2	2,0
Havonta többször	8	8,0
Havonta egyszer	16	16,0
Ritkábban, mint havonta	50	50,0
Soha	24	24,0

4. táblázat: A juhtejből készült termékeket soha nem fogyasztók indokai (N=24)		
Indok	Válaszok megoszlása <sup>1</sup>	
	Fő	%
Nem szereti	9	37,5
Nem ismeri a terméket	8	33,3
Nem tudja beszerezni	4	16,7

<sup>1</sup> Csak a 2 főnél nagyobb értékek bemutatása szerepel a táblázatban

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 réspiaci jellegének köszönhető. Jellemző gyakorisági kategória az évi néhány alkalom, amit a soha nem fogyasztók népes tábora követ. A nemfogyasztás 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 termékválaszték 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 <sup>1</sup>	
	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

<sup>1</sup> 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 fagyasztott húsoknál és a konyhakész hűskészítményeknél 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, míg mindössze 17,0%-a fogyasztotta valamilyen gyakorisággal.

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

A kategória legnépszerűbb csoportját a kecskesajtok képviselik. 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. Vele 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 juhtejtermékeknél a túró és a sajt, míg a kecsketejből készült termékeknél 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.

## Következtetések és javaslatok

*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 azokból nagyobb termékválaszték állna rendelkezésre 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 bolthálózat kialakítását, mivel a kategória piaci mérete kicsi.

A megkérdezettek szerint van igény az ilyen hústermékekre; ha azok elérhetőek lennének, akkor mindenképpen kipróbálnák és megvásárolnák azokat. A fogyasztásuk mellett szóló legfontosabb érv, hogy a kiskereskedők húsa változatosabbá teszik az étrendet. Elsősorban tökehúsról, illetve előkészített pácolt tálcás húsokról 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 termékválaszték 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 sikeresen 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, azok mélyebben gyökereznek a hazai étkezési kultúrában, mint a hústermékek. A készítmények

7. táblázat: A vásárlás és a fogyasztás alakulása különböző juhhústermékeknél (N=100)

Válaszkategória	Friss hús		Fagyasztott 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 tejtermékeknél (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



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 húsként töltelekként. A válaszadók a juhsajtokat snackként és grillezés mellett is szívesen fogyasztják, véleményük szerint ezek 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 alacsony laktóztartalma, ezért azt laktózérzékeny személyek is fogyaszthatják. Érdemes lenne meggyőzni a potenciális vásárlókat a juh- és kecsketej kedvező táplálkozás-életviteli hatásairól és ennek alapján egészségvédő (funkcionális) élelmiszerként reklámozni azokat.

A leírtak alapján a következő közösségi marketingterv megvalósítása tűnik célszerűnek:

1. Átfogó piackutatás.
2. Kultúrateremtés köztöltetéssel és ismeretátadással.
3. A keresletnek megfelelő kínálat kialakítása.
4. A célpiacok 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 reklámarcok kiválasztása és népszerűsítő reklámkampány.



Amennyiben a felsorolt feladatok megvalósulnak, úgy a hazai piacon is megjelenhetnek a juh- és kecskeágazat termékei való 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 IRODALMAK

- CEHLA B. (2011): A hazai juhágazat hústermelési tartalmának 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://mjkshu/sites/default/files/downloads/kiskerodzostrategia2015.pdf> (Leöltés 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., Jávor 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., Jávor 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.

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

Válaszkategória	Kecsketej		Kecsketúró		Kecskesajt	
	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