



ÁCS FERENC



MEISZTERICS ENIKŐ

A húskészítmények vásárlása

A **MARKETING CENTRUM** – Országos Piackutató Intézet a húskészítmények vásárlási szokásairól végzett felmérést. A vizsgálat keretében választ kerestünk arra, hogy a hazai fogyasztók:

- milyen arányban vásárolnak húskészítményt,
- milyen rendszerességgel vásárolnak húskészítményt,
- a tavalyihoz képest hogyan alakult idén a húskészítmény-vásárlás volumene,
- hol vásárolnak,
- hogyan alakul a márkahúség kérdése.

Alkalmazott módszer

A felmérést face-to-face (személyes megkérdezés) technikával, strukturált kérdőív segítségével végeztük. Az intézet munkatársai 1000 véletlenszerűen kiválasztott személyt kerestek fel az ország száz pontján (a pontok tükrözik az ország településszerkezetét). A véletlen kiválasztás miatt a minta összetétele a nemek, az életkor és az iskolai végzettség szerint kismértékben eltért az 1990-es népszámlálási adatok alapján várhatótól. Ezeket a kisebb eltéréseket matematikai módszerrel, súlyozással korrigáltuk. A közölt adatok hibahatára az egyes kérdésekre válaszolók számától függően 3-5 százalék. A kutatás során feltárt általános és specifikus információk rendszerezése és elemzése után a fogyasztók vásárlási szokásairól a következő kép tárult fel előttünk.

A vásárlók aránya

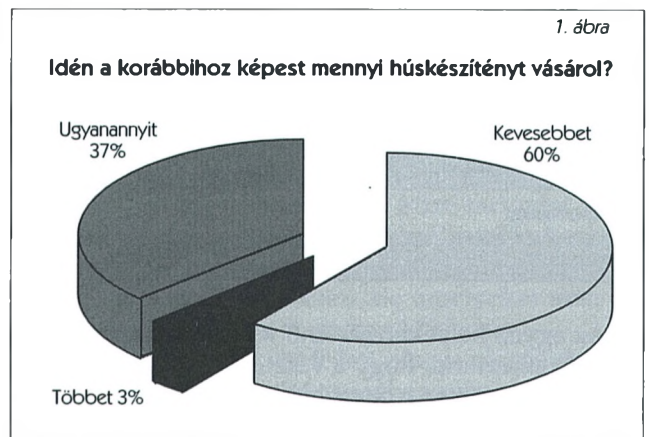
Tapasztalataink szerint a felnőtt lakosság több mint háromnegyede (80%) vásárol húskészítményt. A szegmensenként elvégzett összehasonlító elemzések alapján a következőket emeljük ki:

• A település típusa jelentős mértékben befolyásolja az ott lakók húskészítmény-vásárlását. A budapestiek jóval nagyobb mértékben veszik ezeket a termékeket, mint a falvakban élő lakosság.

• Az életkor szerepe sem elhanyagolható a vásárlásnál, ugyanis a 60 év feletti fogyasztók kimutathatóan kisebb arányban vesznek húskészítményt. Megítélésünk szerint a nyugdíjas-korosztálynál – szociális helyzetükből adódóan – valószínűleg maga a húsfogyasztás is jóval alacsonyabb, mint más szegmensekben.

A vásárlás időbeni változása

A vásárlások volumenének alakulásában egyértelműen megjelenik az ország általános gazdasági helyzetének hatása. Az 1. ábra jól kifejezi, hogy az általunk megszondázott mintában drasztikusan csökkent a vásárolt mennyiség.

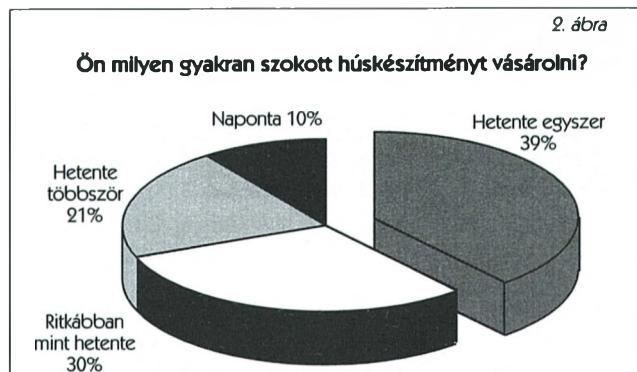


Az ismérvenkénti sajátosságok közül említést érdemel az, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők (diplomások) vásárlása kisebb, a kevésbé képzett fogyasztóké pedig jelentős mértékben csökkent ebben az évben.

A vizsgált mintában a maximum 8 általános iskolai osztályt végzetek 67 százaléka nyilatkozott úgy, hogy idén a korábbihoz képest kevesebb ilyen terméket vesz. A nyugdíjasok körében ez a szám még ijesztőbb, a 60 év feletti állampolgárok 74 százalékánál csökkent a vásárlás.

A vásárlás gyakorisága

A vásárlás gyakoriságára vonatkozóan kiemelhetjük, hogy a megkérdezettek jellemzően hetente vásárolnak húskészítményt. (2. ábra)



A vásárlás elsődleges helyszíne

A vizsgálat kimutatta, hogy a húskészítmények beszerzésekor a fogyasztók nem a szaküzleteket – húsbolt, hentes – részesítik előnyben, hanem az általános bevásárlás részeként ABC-ben, élelmiszerboltban veszik meg ezeket a termékeket.

1. tábla

A húskészítmények beszerzésekor a vásárlók által előnyben részesített üzletek

Üzlet típus	Kedveltség (a válaszadók százalékában)
Közért, ABC	42
Húsbolt, hentesüzlet	24
Szupermarket	24
Egyéb hely	10

Az egyéb helyeken történő vásárlások arra engednek következtetni, hogy a feketekezelés kimutathatóan jelen van e termékek piacán is.

Cég-, illetve márkahűség

A márkahűség vizsgálatokor elsősorban arra kerestünk választ, hogy a fogyasztók számára mennyire fontos a gyártó cég neve. Mint az a 3. ábrán jól látható, a megkérdezettek közel kétharmada nem tulajdonít különösebb jelentőséget annak, hogy melyik húsipari cég termékét vásárolja meg. Mindössze a megkérdezettek 16 százalékánál mutatható ki egyértelmű cég-hűség. 3. ábra



A cég-, illetve márkahűség kérdéskörének elemzésénél megvizsgáltuk azt is, hogy mit tesz a fogyasztó abban az esetben, ha a keresett termékből a kedvenc márkája az adott üzletben éppen nem kapható. A felmérés tapasztalatai ebben a kérdésben is megerősíték azt a korábbi megállapításunkat, hogy valójában nem alakult ki márkahűség a húskészítmények piacán.

A kutatás keretében arra kértük azokat a fogyasztókat, akiknél már kialakult valamilyen szintű márkahűség – a megkérdezettek 35 százaléka –, hogy jelöljék meg, melyik húsipari cég termékeit vásárolják legszívesebben. A kapott válaszok összegzése után a 2. tábla szerint alakul a népszerűség index.

2. tábla

Húsipari cég	Népszerűség (a márkahűvek százalékában)
Zalahús Rt.	26
Pick Szeged Rt.	14
Pápai Hús Rt.	11
Bácsi Hús Rt.	8
Debreceni Húsipari Rt.	5
Ringa Húsipari Rt.	4
Solami Húsipari Rt.	3
PINI Hungary Rt.	3
THUR Húsipari Rt.	2
Délhús Rt.	2
Egyéb	22

A rangsor alapján megállapíthatjuk, hogy a három legnépszerűbb hazai gyártó

- a Zalahús Rt.
- a Pick Szeged Rt. és
- a Pápai Hús Rt.

A felmérés általános tapasztalata abban összegezhető, hogy a húsfeldolgozó-ipari cégek piaci helyzete – a fogyasztói igények oldaláról – nem túl kedvező.

Szerzőink: Ács Ferenc kutatási főosztályvezető,
Meiszterics Enikő témavezető kutató