

Attitűd alapú szegmentálás a MAQ skála alapján

Segmenting based on Attitude using the MAQ Scale

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, e-mail: dernoczy@sze.hu

KELLER VERONIKA

PhD Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, e-mail: kellerv@sze.hu

Absztrakt

Bizonyított, hogy a hús, típustól függetlenül szerves részét képezi a mindennapi étkezésnek a gazdaságilag fejlett országokban. A jelenlegi fogyasztói trendek alapján egyre népszerűbbek azonban a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek. A vizsgálat célja a húsfogyasztáshoz kapcsolódó MAQ skála alapján a magyarországi felnőtt lakosság szegmentálása, illetve az egyes fogyasztói csoportok demográfiai ismérveinek azonosítása. Egy leíró empirikus kutatás keretében 1053 főt sikerült elérni (49,5% férfi, 50,5% nő) online kérdőív segítségével. Három klasztert azonosítottunk: a húsevők (32,7%), a semlegesek (27,3%) és a funkcionális húsevők (39,9%) csoportját. A húsevők tipikusan férfiak, míg a funkcionális húsevők és a semlegesek inkább nők. A többi demográfiai változó kapcsán a húsevési gyakoriság, a gazdasági aktivitás, és a BMI nagysága van hatással a klasztertagságra. Az eltérő fogyasztói csoportok ismerete fontos lehet az egészséges életmód tekintetében a húsokkal kapcsolatos attitűd irányításában, a megfelelő húsfogyasztási gyakoriság kialakításában, és a megfelelő húsok fontosságának felismertetésében a fogyasztók körében.

Kulcsszavak: húsfogyasztás, attitűd, MAQ skála, klaszter

Köszönetnyilvánítás

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

Abstract

It is proven that meat is an important source of nutrition in economically developed countries. Relying on current customer trends plant based diets are very popular or diets with minimal meat consumption. The aim of this study is to segment consumers based on the attitude towards meat consumption using the MAQ (Meat Attachment Questionnaire). An online empirical research with a sample of 1053 respondents (50.5% females and 49.5% males) was conducted in April 2017. Three clusters were identified meat eaters (32.7%), neutrals (27.3%) and functional meat eaters (39.9%). Meat eaters are typically men and neutrals and functional meat eaters are basically women. considering other demographics and characteristics the frequency of meat consumption, economic status and the level of BMI influence cluster membership. Knowing different consumer groups is an important fact considering healthy lifestyle and the attitude towards meat and putting emphasis on appropriate meat type and consumption patterns.

Key words: meat consumption, attitude, MAQ scale, cluster

Acknowledgement

The authors are deeply grateful to respondents who fulfilled the questionnaire. This work was supported by Széchenyi István University and the Hungarian Government and the European Union within the European Structural and Investment Funds. This study was written as a part of a project entitled EFOP-3.6.1-16-2016-00017, “Internationalization, initiatives to establish a new source of researchers and graduates, and development of knowledge and technological transfer as instruments of intelligent specializations at Szechenyi University”.

1. Bevezetés

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások – életszínvonal emelkedése, urbanizációs folyamatok felerősödése, árszínvonal növekedése következtében folyamatosan csökken a húsfogyasztás. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, aminek kapcsán szintén felerősödik a hús elutasítása: a vörös húsokban rejlő egészségügyi kockázat, illetve a vallási és etikai szempontok (KANERVA, 2013).

A világban, így Európában is megfigyelhető tendencia, hogy csökken, illetve stagnál a húsfogyasztás. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehérhús esetében 2023-ig éves 1,5%-os növekedést jósolnak. Az NCC (NATIONAL CHICKEN COUNCIL, 2016) statisztika adatgyűjtése alapján a világban megfigyelhető trend a vörös húsok fogyasztásának folyamatos csökkenése 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsok folyamatos térnyerése, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével. Hazánkban az folyamatosan csökkent a húsfogyasztás, megfelelve a világban zajló trendeknek. A magyarok 1 főre eső húsfogyasztása elmarad az uniós átlagtól az éves 59 kilogrammos értékével. A zöldségek-gyümölcsök, tejtermékek, és a cukor fogyasztása után a 4. helyen helyezkedik el a húsfogyasztás (9,6%) a magyar társadalom ételmiszerfogyasztásában. A GfK ConsumerScan adatai alapján minden hazai negyedik-ötödik kosárban fellelhető valamilyen féle hústermék. 100 kosárból 22-ben találni feldolgozott húskészítményt (BARTHA, 2012). (Összehasonlításképpen: tej a kosarak 12 százalékában, ásványvíz 9-ben, míg mosószer csak minden századikban található.)

Az egészséges életmód terjedésének következtében a fogyasztók egy része elutasítja vagy csak bizonyos húsok (fehér) fogyasztását teszi lehetővé, egyre népszerűbbek a vegetáriánus, vegán és flexitáriánus étrendek (GRUENERT, 2006 és TÖRŐCSIK, 2014). Szekunder adatok igazolják, hogy az egészségesnek számító termék kategóriák fogyasztása folyamatosan növekszik, így a szárnyas húsa is (GfK PIACKUTATÓ INTÉZET, 2016). A húsfogyasztás átalakulása magyarázható a fogyasztói értékek átalakulásával (SZAKÁCS, 2012 és GRUENERT, 2006). Napjainkban az egészség, illetve az etikai megfontolások (állattartás körülményei és az állatok leölése), az idő (gyorsaság, kényelem), valamint az élvezetek (SZAKÁCS, 2012) számítanak a húsfogyasztás kapcsán. Ugyanakkor hazánkban nagyon nagy a vörös húsok gasztronómiai jelentősége (ZSARNÓCZAY, 2009).

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Az attitűd a fogyasztói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. A marketing szakirodalomban általánosan elfogadott nézet, hogy az attitűdnek három eleme van: (1) a kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésre vonatkozik, (2) az affektív vagy érzelmi komponens, amely a pozitív, negatív vagy semleges érzéseket foglalja magában az attitűd tárgyát illetően, (3) a konatív vagy magatartási komponens a cselekvéssel kapcsolatos (HOFMEISTER-TÓTH, 2006). Francia szerzők a hús iránti affektív attitűdöt vizsgálták fiatal (átlag 30,5 év) nők körében (AUDEBERT et al., 2006). Több lépcsőből álló empirikus kutatásuk során nemzetközileg validált skálán keresztül mérték az evéshez kapcsolódó (5 tétel), a vörös húshoz kapcsolódó (9 tétel), valamint a fehér húshoz kapcsolódó hedonizmust (9 tétel). A szerzők kitértek a tápanyagbevitel, illetve az etikai megfontolások vizsgálatára. DERNÓCZY-POLYÁK és KELLER (2016b) empirikus kutatásuk során azonosították AUDEBERT és társai által feltárt faktorokat. Így magyarországi viszonylatban igazolást nyertek a hedonista étkezés, fehér hús és vörös hús preferencia, illetve húsellenes faktorok, vagyis a pozitív és negatív attitűdelemek, melyek a húshoz és annak fogyasztásához kapcsolódnak. Legújabb kutatások (GRACA et al., 2015) a húshoz való ragaszkodást és a

növényi alapú étrend előtérbe helyezésének valószínűségét vették górcső alá. Portugál kutatók kifejlesztették a MAQ (Meat Attachment Scale) skálát, ami négy szempont – hedonizmus (4 tétel), affinitás (4 tétel), jogosultság (3 tétel) és függőség (5 tétel) – alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést. A szerzők rávilágítottak, hogy a férfiak számára fontosabb a hús, és ők azok, akik kevésbé lennének hajlandók lemondani róla az egészségesebb táplálkozás jegyében. A nők kisebb mértékben ragaszkodnak a húshoz és ők azok, akik inkább előtérbe helyezik a gyümölcsöket, zöldségeket étkezéseik alkalmával. E cikk írói a kutatás egyik korábbi fázisában kísérletet tettek a skála adaptálására. Ezek alapján a felnőtt lakosság körében elkülöníthető négy, bár struktúrájában eltérő faktor, a függő hedonizmus, az affinitás, a hedonista függés és a jogosultság. A húsok megítélése, azokkal kapcsolatos attitűd nemtől, fogyasztási gyakoriságtól, lakhelytől, gazdasági aktivitástól, életkortól, BMI-től és családi állapottól függő változó.

Marketing szempontból érdekes lehet annak vizsgálata, hogy a húshoz kapcsolódó attitűdjük alapján milyen csoportokba rendezhetőek el a fogyasztók. DERNÓCZY-POLYÁK és KELLER (2016a) négy fogyasztói csoportot különítettek el ADUDEBERT és szerzőtársai eredményeit felhasználva. A *húsimádókra* (50,4%) jellemző a pozitív hozzáállás a húsokhoz, valamint szárnyasokhoz, illetve a hedonizmus. A *fehérek* (14,4%) a vörös hússal szemben negatív, a fehér hússal szemben pozitív preferenciával rendelkeznek, a vörös hússal kapcsolatban semleges álláspontot képviselnek, a fehér hússal kapcsolatban azonban kiállnak, az evés szeretete még mindig megnyilvánul. A *mindenevők* (32,4%) pozitív hozzáállást tanúsítanak a húsokhoz, a húsellenes kijelentésekkel nem értenek egyet, enni azonban szeretnek. A *vegák* (2,8%) mindenféle hússal kapcsolatban negatív álláspontot képviselnek, a húsellenes kijelentésekkel kapcsolatban erősen egyetértenek, az étel szeretete pedig inkább semleges attitűdöt vált ki belőlük.

VERBEKE és VACKIER (2004) elemezték a friss hús iránti érintettséget. Az involvement kapcsán négy dimenziót vizsgáltak: (1) öröm, mint érték, (2) szimbolikus érték, (3) a kockázat fontossága, (4) a kockázat bekövetkeztének valószínűsége. E dimenziók mentén 4 fogyasztói csoportot különítettek el, azok közül, akik legalább hetente egyszer fogyasztanak húst. *Egyszerű húsimádók* (15,7%) esetében az öröm magas, a kockázat viszont alacsony értéket kapott. Inkább férfiak, akik naponta fogyasztanak friss húst. Örömet lelnek a húsfogyasztásban és döntéseikre nincsenek hatással a külső tényezők. Fontos számukra az íz, viszont az egészséggel kevésbé foglalkoznak. *Óvatos húsimádók* (36,1%), akik esetében az öröm, a szimbolikus érték, és a kockázat fontossága magas, kockázat bekövetkezésének valószínűsége alacsony értékkel jelenik meg. Családosok, szeretik a hús ízét, fontosak számukra az előírások, tápanyagtartalom, hogy gyermekeiknek megfelelő tápértékű ételt biztosítsanak. A *közömbös húsfogyasztóknál* (16,2%) az öröm, a szimbolikus érték, a kockázat fontossága alacsony, a kockázat bekövetkezésének valószínűsége fontos, 25 évnél fiatalabbak. Nem lelik örömeiket a húsfogyasztásban, de a kockázatokkal foglalkoznak. Az ár fontos szerepet játszik a döntésükben. A minőség és a plusz információk kevésbé fontosak számukra, így nem győzhetők meg a minőséggel és a biztonsággal. Végül az *érdeklelt húsevők* (32%) csoportja került azonosításra. Ők azok, akik a fogyasztással kapcsolatos kockázatokra figyelnek (kockázat fontossága magas, kockázat bekövetkezésének valószínűsége magas). Családosok, kevesebbszer de inkább minőségi húst fogyasztanak. Jellemzően hentestől vásárolnak.

A vizsgálat célja a húsfogyasztáshoz kapcsolódó MAQ skála alapján a magyarországi felnőtt lakosság szegmentálása, illetve az egyes fogyasztói csoportok demográfiai ismérveinek azonosítása. A klaszterek tipizálása demográfiai ismérveken túl, a BMI (Body Mass Index – testtömeg index) alapján történik.

A bemutatott és felsorakoztatott szakirodalmak, valamint korábbi kutatási eredményeink szintetizálása után a felmerült marketingkutatási probléma az, hogy meghatározzuk a hússal kapcsolatos attitűdök eltéréseit bizonyos általunk is fontosnak vélt dimenziókban. Jelen tanulmányban az általunk korábban vizsgált és létrehozott, a kiindulástól eltérő faktorstruktúrát használtuk, ahol az eredeti, azaz a hedonizmus, affinitás, jogosultság, függőség faktorok helyett kettőt (affinitás és jogosultság) igazolva, míg a másik kettőt keverve, függő hedonizmusként és hedonista függésként definiáltuk és így megbontva használtuk az elemzésben. Ezeket alapul véve problémánk tág megközelítésben feltáró jelleggel vizsgálni a hússal szembeni attitűd alapján képzett fogyasztói csoportokat, majd e csoportok vizsgálata és azonosítása nemek, életkor és a többi demográfiai változó alapján. Így a felmerült kutatási kérdések a következők:

K_A: Definiálhatóak-e a fogyasztói csoportok?

K_B: Ezen fogyasztói csoportok köthetőek-e nemhez, azaz domináns-e valamelyik nem az egyes klaszterekben?

K_C: Ezen fogyasztói csoportok köthetőek-e a korhoz, azaz tetten érhető-e a korcsoportok eltérő evési stílusa ezekben a klaszterekben?

K_D: Ezek a fogyasztói csoportok jellemezhetőek-e egyéb demográfiai jellemzők alapján?

Kutatási kérdésekből származtatott elméleti hipotéziseink:

H_A: A válaszadók véleményeik alapján kezelhető csoportokba rendezhetőek, azaz érvényesül a csoportban a homogenitás, és a csoportok között a heterogenitás.

H_B: A MAQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek tipikusan női, illetve férfi klaszterek.

H_C: A MAQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek tipikusan korcsoportokhoz köthető klaszterek.

H_D: A MAQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek a lakóhely, a fogyasztási gyakoriság, családi állapot, gazdasági aktivitás és BMI eltérő kategóriáihoz kapcsolható klaszterek.

Így a statisztikailag vizsgálható és igazolható nullhipotéziseink:

H_{0A}: Evési magatartás alapján a vélemények nem gócpontiak.

H_{0B}: A klasztertagság és a válaszadó neme között nincs kapcsolat.

H_{0C}: A klasztertagság és a válaszadó generációs hovatartozása között nincs kapcsolat.

H_{0D}: A klasztertagság és a vizsgált egyéb változók között nincs kapcsolat.

2.1. Mérési és skálázási eljárások specifikálása

A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

- Kiindulásképp a *hússal szembeni attitűd* vizsgálatához a portugál MAQ skálát használtuk, ami a korábban említett négy szempont alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést. Az adaptált faktorstruktúra alapján kiszámítottuk a faktorátlagokat minden egyes válaszadóra, és a későbbiekben ezeket alapul véve határoztuk meg a klasztereket.
- A *nem* nominális skálán mért változó.
- Az *életkor* megadása arányskálán történt, amelyet kategóriákba csoportosítottunk átkódolással, így lett fiatal, középkorú és az 50+ kategória.
- A többi, vizsgálatba bevont változó mind kategorizált, megoszlásuk a következő részben kerül ismertetésre.

2.2. Mintavétel és módszerek

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtására a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessenek: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve a generációk a megfelelő arányban képviseltessék magukat. Ezt önkéntes mintavétellel, és a minta összetételének vizsgálatával próbáltuk elérni. A tervezett mintanagyság 1000 fő volt. Az empirikus kutatás 2017 áprilisában zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1053 főt sikerült elérni, 49,5%-ban férfiakat, 50,5%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztunk három csoportot, 607 fő fiatal (34 év vagy az alatti; 58,3%), 277 fő középkorú (35 és 50 év között; 26,6%), és 158 fő 50 év feletti (15,02%) volt a mintánkban az érvényes válaszok arányában. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Családi állapot alapján: 39,4% egyedülálló; 31,5% kapcsolatban élő gyermek nélkül; 29,1% kapcsolatban élő gyermekkel;
- Lakóhely típusa alapján: 40,2% megyei jogú városban; 26,3% városban; 23,3% falun és 10,1% a fővárosban élő.
- BMI alapján: 10,0% sovány; 52,4% normál testsúlyú; 28,4% túlsúlyos; 9,1% elhízott.
- Gazdasági aktivitás alapján: 23,7% aktív fizikai, 37% aktív szellemi munkát végző; 29,4% tanuló; 1,0% eltartott; 3,1% munkanélküli és 5,8% nyugdíjas.
- Fogyasztási gyakoriság alapján soha nem eszik húst 2,8%, kevesebb, mint egyszer eszik húst a héten 5,5%, egyszer vagy kétszer eszik húst 20,2%, háromszor vagy négyszer eszik húst 39,4% és ötször vagy többször eszik húst 32%.

A minta törekvéseink ellenére nem reprezentatív, így az itt levont következtetések korlátozottan, erre a mintára helytállóak.

Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. A hipotéziseket többváltozós statisztikai módszerekkel teszteltük. A vizsgálat alapját képező skála konzisztens, Cronbach alfa értéke megfelelő (0,639). Az első hipotézis teszteléséhez klaszterelemzést végeztünk, ahol a hierarchikus, azon belül is az összevonó, Ward féle eljárással azonosítottuk a csoportokat. Mivel az eltérések hangsúlyozása volt a célunk, ezért a távolságok mérésére a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. Az előfeltételek vizsgálata után, több lehetőség figyelembe vételével három klasztert azonosítottunk, majd ezek a klaszterek később, mint nominális szintű változók képezték a további vizsgálat alapját.

A második, harmadik és a negyedik hipotézisnél, a nemek, a kor, valamint a többi demográfiai változó és a klaszterek kapcsolatának vizsgálatához a későbbiekben a keresztábra elemzést alkalmaztuk, ahol figyelembe vettük a cellagyakorisági feltételt és a változók nominális mérési szintű meglétét.

3. Eredmények

A létrejött faktorstruktúrát használva a számított átlagok (HAIR et al., 2005) alapján klaszterelemzést végzünk. A klaszteranalízis felettébb érzékeny a kiugró adatokra (SAJTOS - MITEV, 2007.), ezért első lépésként azokat vizsgáltuk. Standardizálásra nem volt szükség az egyforma skálák miatt. A korreláció vizsgálatával ellenőriztük, hogy a vizsgálatba bevont változók között nincs nagyon erős (0,9 feletti) korreláció, ezért ez sem befolyásolta a kiindulási feltételeket. A mintából a klaszterelemzésbe 1017 főt sikerült bevonni. A megfigyelési egységek távolságának (mivel a célunk az eltérések hangsúlyozása) vizsgálatára

a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. A hierarchikus klaszterelemzésen belül az összevonó algoritmust és azon belül a Ward féle eljárást használtuk. Mind a könyökkritérium, mind az összevonási séma vizsgálata háromklaszteres megoldást eredményezi. Ebben az esetben kiegyenlített az egy klaszterbe tartozó egyének száma: 1. klaszter 333 fő (32,7%), 2. klaszter 278 fő (27,3%), 3. klaszter 406 fő (39,9%).

A klaszterek tipologizálásához az átlagok vizsgálata szükséges. Varianciaelemzéssel ellenőrizzük, hogy a csoportok a vizsgált változók esetében eltérő csoportátlaggal jellemezhetőek, azaz a köztük lévő különbség szignifikáns. Post Hoc tesztekkel vizsgálva a csoportok átlagainak egymáshoz való viszonyát, a legtöbb esetben (két kivétellel) statisztikailag szignifikáns eltéréssel találkozunk.

Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a meghatározott csoportok egymástól a vizsgált változók alapján jól elkülöníthető szegmenseket alkotnak. Ezáltal az első hipotézisünk elutasításra került, így ezek a létrejött csoportok jól definiálhatóak, heterogének egymáshoz képest, azonban önmagukban homogének.

Ha alapul vesszük a korábbi faktorelemzésben ismertetett faktorokat, és a hozzájuk kapcsolódó átlagos értékeket, és ezeket figyelembe véve profilozzuk a létrehozott csoportokat, a következő eredményre jutunk (1. táblázat).

5. táblázat:

Csoportátlagok a klaszterekben ötfokozatú Likert skálán

csoporthatár	függő hedonizmus	affinitás	hedonista függés	jogosultság
1.	4,32	1,27	4,44	4,59
2.	2,61	2,66	2,79	2,61
3.	3,40	2,86	2,86	4,13

Forrás: Saját kutatás

Az *első csoport* annak alapján, hogy a hús szeretetével kapcsolatos faktorok esetében jelentős egyetértéssel, míg az affinitás kapcsán jelentős egyet nem értéssel rendelkezik, a *húsevő* elnevezést kapta. Ők a minta közel harmadát, 32,7%-át teszik ki. Számukra a hússal való kapcsolat egyértelmű, a hús léte megkérdőjelezhetetlen, ahogy a táplálékláncban elfoglalt helyünk is. A hússal kapcsolatban semmi averzió nincs, egyértelmű számukra, hogy arra születünk, hogy húst együnk.

A *második csoportban* (27,3%) vannak azok, akik nem foglaltak határozott állást a hússal kapcsolatban. Semlegesek, számukra minden mindegy, egyet is értenek és nem is zömében a megállapításokkal. A függőséggel, hedonizmussal, jogosultsággal és affinitással kapcsolatban nagyon a középértékhez közeli, de mégis inkább negatív az álláspontjuk, ez az eltérés a középértéktől, a semleges állapottól azonban nem számottevő. Ők lesznek a *semlegesek*.

A *harmadik csoport* több tényező alapján inkább az első csoportra hasonlít, azonban a Post Hoc tesztek alapján az eltérések jelentősek. Egy esetben (affinitás) nincs jelentős különbség a két húsevő csoport között, a többi faktor esetében ez az eltérés már számottevő. Az eredmények tekintetében a legnagyobb eltérés a hedonista függéshez köthető változó esetében van, jelen csoportban alacsonyabb a hedonizmussal kapcsolatos állítások értéke, mint a húsevőknél. Fókuszálva erre az eltérésre, ők a *funkcionális húsevők*, akik elviselik a hús fontosságát, egyetértenek a táplálékláncban elfoglalt helyünkkel, de a hús piedesztálra emelése alacsonyabb szintű, mint az első csoportnál. Ők a minta 39,9%-a. Csak azért esznek, hogy éljenek, az evés nem élvezet, csak alapvető funkcionális eszköz.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Így, bár a párhuzam a korábbi kutatással nem tökéletes, de látható, hogy alapjaiban ezek a klaszterek meghatározhatóak, és egyéb skálákkal kiegészítve tovább vizsgálhatóak, pontosíthatóak. Érdekes azonban a jellemzők alapján a jelentésbeli egyezés VERBEKE és VACKIER (2004) friss hús iránti érintettség alapján létrejött klaszterei és ezen csoportok között. Az ott meghatározott *egyszerű húsimádók* jellegük alapján a mi húsevőink. Inkább férfiak, akik naponta fogyasztanak friss húst. Örömet lelnek a húsfogyasztásban és döntéseikre nincsenek hatással a külső tényezők. Fontos számukra az íz, viszont az egészséggel kevésbé foglalkoznak. A *közömbös húsfogyasztók* megfeleltethetőek a mi semleges csoportunknak, míg jellegzetességeik alapján az érdekelt húsevők-óvatos húsimádók kevert klasztere áll legközelebb a mi funkcionális húsevőinkhez. Ezek alapján a kutatás további fázisában érdekes lehet a csoportok további változók alapján történő profilozása, valamint kiegészítő jellemzők, úgymint kockázat, egészségesség alapján történő pontosítása.

A klaszterelemzés eredménye alapján az első elméleti hipotézist elfogadtuk, mert a korábban létrehozott faktorstruktúra alapján a faktorátlagok segítségével három, jól definiálható klaszterjött létre.

3.1. Alapvető demográfiai változók és a faktorok

A további vizsgálatba bevont változók a válaszadó neme; a válaszadó húsfogyasztási gyakorisága; a lakhelye, gazdasági aktivitása; életkora, BMI mutatója és családi állapota. A kapcsolatokat keresztábra lefuttatásával teszteltük, és vastagon kiemeltük a statisztikailag szignifikáns eredményeket (2. táblázat).

**6. táblázat:
Demográfiai változók és a faktorok összefüggései**

változó (megoszlása a mintában, %)		húsevő	semleges	funkcionális húsevő
Neme	férfi (50,1%)	57,4%	43,6%	49%
	nő (49,9%)	42,6%	56,8%	51%
	Chi 2 statisztika (sig)	12,553 (0,002)		
Életkor	fiatal (57,9%)	57,4%	59,8%	57,9%
	középkorú (26,9%)	28,8%	21,4%	26,9%
	50+ (15,2%)	13,8%	18,8%	15,2%
	χ^2 statisztika (sig)	7,900 (0,095)		
Fogyasztási gyakoriság	Soha (2,9%)	0,0%	10,8%	0,0%
	Kevesebb, mint egyszer (5,5%)	1,5%	11,9%	4,4%
	Egyszer vagy kétszer (20,6%)	10,8%	29,1%	22,7%
	Háromszor vagy négyszer (39,3%)	42%	35,6%	39,7%
	Ötször vagy többször (31,7%)	45,6%	12,6%	33,3%
	χ^2 statisztika (sig)	191,407 (0,000)		
Lakhely	falu, község (23,5%)	25,2%	18,8%	25,3%
	kisváros (26,8%)	25,8%	30,3%	25,3%
	megyei jogú város (39,4%)	38,4%	40,4%	39,5%
	Budapest (10,3%)	10,5%	10,5%	10%
	χ^2 statisztika (sig)	5,552 (0,475)		

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Gazdasági aktivitás	aktív szellemi (37,1%)	30,9%	39,9%	40,4%
	aktív fizikai (23,9%)	30,3%	22,1%	20,0%
	nyugdíjas (5,7%)	5,4%	8,7%	3,9%
	tanuló (29%)	28,2%	26,4%	31,3%
	munkanélküli (3,3%)	4,5%	1,8%	3,2%
	eltartott (1%)	0,6%	1,1%	1,2%
	χ^2 statisztika (sig)	26,081 (0,004)		
Családi állapot	egyedülálló (39,2%)	35,8%	38,3%	42,6%
	kapcsolatban élő gyerek nélkül (31,2%)	33,4%	33,2%	28,1%
	kapcsolatban gyerekekkel (29,6%)	30,7%	28,5%	29,3%
	χ^2 statisztika (sig)	4,638 (0,327)		
BMI	sovány (10%)	12,9%	7,6%	9,2%
	normál (52,5%)	49,1%	51,6%	55,9%
	túlsúlyos (28,4%)	30,4%	26,9%	27,7%
	erősen túlsúlyos (9,2%)	7,7%	13,8%	7,2%
	χ^2 statisztika (sig)	15,997 (0,014)		

Forrás: Saját kutatás

A válaszadó neme alapján végzett számítások statisztikailag szignifikáns eltérést mutatnak. Ezek alapján a klasztertagság és a válaszadó neme között a kapcsolat igazolható, azaz a válaszadó neme befolyásolja a klasztertagságot. A férfiak nagyobb arányban képviseltetik magukat a „húsevő” klaszterben, a „funkcionális húsevők”-nél az arány közel azonos, míg a „semleges”-eknél a nők kerülnek túlsúlyba.

Életkor alapján statisztikailag szignifikáns eltéréssel nem találkozunk, ott a minta összetételéhez hasonló arányokat találunk a klasztereken belül is. Nem szignifikáns, de látható eltérés van a semleges klaszter esetében, ahol alacsonyabb a középkorúak és magasabb az 50+-osok aránya a többi klaszterhez képest.

A *fogyasztási gyakoriság* alapján szintén statisztikailag szignifikáns összefüggést találhatunk a klasztertagság és a vizsgált változó függvényében. Egyértelmű, hogy a „húsevő” klaszterben kimagaslóan magasabb aránnyal vannak jelen azok, akik hetente ötször vagy többször esznek húst, a „semleges” klaszterben a soha, és a heti kevesebb, mint egyszer kategória képviselői találhatóak meg magasabb arányban, míg a „funkcionális húsevők” esetében kimagasló a klaszteren belül a hetente háromszor vagy négyszer húst evők aránya.

Lakóhely alapján nincs statisztikailag szignifikáns eltérés, a mintához hasonló eloszlást követ. Klasztereken belül a „semleges” csoport tér el inkább a többitől, ott a kisvárosiak aránya magasabb, mint a falusiaké, míg a másik két klaszterben e két említett kategória aránya majdnem azonos.

Gazdasági aktivitás alapján statisztikailag szignifikáns az eltérés. Itt az aktív szellemiek esetében a peremgyakorisághoz képest magasabb arány található a „semleges” és a „funkcionális húsevő” klaszter esetében, az aktív fizikaiaknál pedig nagyobb az arány a „húsevő” klaszterben. Nyugdíjasok aránya magasabb a „semleges” klaszterben, ahol a tanulóké viszont alacsonyabb. Munkanélküliek aránya magasabb a „húsevő” klaszterben, ahol az eltartottaké viszont alacsonyabb.

Családi állapot alapján nincs statisztikailag igazolható eltérés. Peremgyakoriságnak megfelelő az eltérés mindegyik klaszter esetében.

BMI alapján az eltérések statisztikailag szignifikánsak. A „húsevő” klaszter esetében a magasabb a sovány és a túlsúlyos megkérdezettek aránya, míg a másik kettő kategória alacsonyabb. A semleges klaszternél alacsonyabb a soványak, és magasabb az erősen túlsúlyosak aránya, míg a „funkcionális húsevőknél” a normál kategória esetében térünk el a peremgyakoriságtól.

A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük a korábban már ismertetett felhasználási korlátokat figyelembe véve:

- T1: A MAQ skála magyarországi adaptált változata alapján a klaszterek létrehozhatóak, azonosítható három fő csoport; a húsevők, a semlegesek és a funkcionális húsevők.
- T2: Nemek alapján azonosíthatóak a tipikus női és férfi szegmensek, a húsevők tipikusan férfiak, míg a funkcionális húsevők és a semlegesek inkább nők.
- T3: Életkor alapján nincsen párhuzam a kor és a klasztertagság között, így a kapcsolat nem jelenthető ki.
- T4: A többi demográfiai változó kapcsán a húsevési gyakoriság, a gazdasági aktivitás, és a BMI nagysága van hatással a klasztertagságra, míg a lakóhely és a családi állapot nem.

4. Következtetések és javaslatok

Az empirikus kutatásban létrehozott heterogén klaszterek tovább jellemezhetőek a vizsgálatba bevont demográfiai tényezők alapján. A korábbi, eredetitől eltérő, de nálunk a kutatás megelőző fázisában adaptált portugál MAQ skála faktoreredményeit figyelembe véve, ezek segítségével azonosítottunk három klasztert, amelyek a húsevők (32,7%), a semlegesek (27,3%) és a funkcionális húsevők (39,9%). A tipologizálás a vizsgálatba bevont eredeti változók alapján történt. Finomításképp további változókat vontuk be, amelyek segítségével ezek a klaszterek kezelhetőbbé tehetőek a marketinggel foglalkozók számára.

**7. táblázat:
Klaszterek további jellegzetességei**

	húsevők	semlegesek	funkcionális húsevők
nem	férfi	nő	nő
húsevési gyakoriság	minimum háromszor a héten 87,5%, ebből 45,6% ötször vagy többször	64,7% hetente egyszer, maximum négyszer, ebből egyszer vagy kétszer 29,1%	minimum háromszor a héten 72%, ebből 33,3% ötször vagy többször
gazdasági aktivitás	többi klaszterhez képest magasabb az aktív fizikaiak aránya	többi klaszterhez képest magasabb a nyugdíjasok aránya	többi klaszterhez képest magasabb az aktív szellemiek aránya
BMI	sovány/túlsúlyos	erősen túlsúlyos	normál

Forrás: Saját kutatás

A statisztikailag szignifikáns eredmények alapján a *húsevők* többségében férfiak, hetente többször esznek húst, magasabb az aktív fizikai dolgozók aránya a csoportban, míg BMI szempontjából az átlagosnál nagyobb arányban vannak jelen a sovány és a túlsúlyos kategória képviselői. Ez utóbbi jellemző a későbbiekben mindenképpen pontosításra kerül a kutatás további fázisában. A *semlegesek* esetében több a nő, kevesebbszer esznek húst, mint a másik két klaszter, magasabb a nyugdíjasok aránya és az erősen túlsúlyosaké. A *funkcionális húsevők* esetében szintén női többség van, emellett a húsevés is gyakoribb hetente, ugyanakkor az aktív szellemiek aránya magasabb, és BMI alapján itt a normál testsúlyúak találhatóak az átlaghoz képest magasabb arányban (3. táblázat).

5. Összefoglalás

Empirikus kutatásunk során azonosítottuk a portugál MAQ skála alapján létrehozott, eredetitol bizonyos mértékben eltérő faktorstruktúrát, majd ez alapján kísérletet tettünk a klaszterek azonosítására. A faktorátlagok alapján létrehozott klaszterek egymástól jól elkülöníthető, heterogén fogyasztói csoportokat eredményeztek. Ezek az eredmények a későbbiekben a szegmentálási ismérvek azonosításával pontosabb képet adnak a vállalatok számára az alkalmazott STP marketing stratégia tekintetében. Így a hússal szembeni affektív attitűd, a hedonizmus, a funkcionalitás, és az ezekkel kapcsolatban az elvárt előny tökéletes alapot adhat. Az eltérő fogyasztói csoportok különböző taktikai eszközökkel hatékonyabban megcélozhatóak. Mindez fontos lehet az egészséges életmód tekintetében a hússal kapcsolatos attitűd irányításában, a megfelelő húsfogyasztási gyakoriság kialakításában, és a megfelelő hússok fontosságának felismertetésében a fogyasztók körében. Ezek alapján akár a prevenció, akár az egészséges életmód zászlaja alatt, de ezek az eredmények mindenképpen segítséget nyújtanak a stratégiák számára.

A kutatás következő lépéseként szeretnénk elvégezni az általunk azonosított három klaszter profilozását, nemcsak további demográfiai (jövedelem), hanem egyéb életstílusbeli (egészségességgel kapcsolatos vélemények) és magatartás jellemzők (vásárlási szokások, hússal kapcsolatos egyéb vélemények) alapján. Az eredmények validálása érdekében fontosnak tarjuk jelen kutatást kvalitatív kutatással, mégpedig a mélyinterjú vizsgálatával való kiegészítést. A kutatás korlátai között említenénk meg a minta nem reprezentatív jellegét, illetve regionális koncentrátságát, hiszen a kutatásban alapvetően Nyugat-Magyarországon élők vettek részt.

Irodalomjegyzék

Audebert, O. – Deiss, V. – Rosset, S. (2006): Hedonism as a predictor of attitudes of young French women towards meat. *Appetite*. 46 (1) 239-247.

Bartha, A. (2012): A sertéshús és sertéshúsból készült termékek fogyasztói trendjei. In: *Tudományos Évkönyv 2011: Útkeresés és növekedés*. Budapesti Gazdasági Főiskola. Budapest. 209-214.

Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V. (2016a): A fehér, a vörös, a mindkettő és az egyik sem – klaszterek a húsfogyasztás alapján. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) (2016): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen, 1-11.

Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V. (2016b): Húsfogyasztás objektív és szubjektív megközelítésben. In: Ivancsóné Horváth, Zs. – Darabos, F. (szerk.) (2016) „Turizmus és Innováció”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Tanulmányok. Győr: Széchenyi István Egyetem, 295-307.

GfK: Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része (2016.03.02.) Sajtóközlemény: <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-novekszik-az-egeszsegesnek-tartott-elelmiszerkategoriak-fogyasztasa/> (Letöltés ideje: 2016.05.20.)

Graca, J. – Calheiros, M. M. – Oliveira, A. (2015): Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*. 95 (1) 113-125.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Gruenert, K. G. (2006): Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption, *Meat Science*. 74 (1) 149-160.

Hair, J. F. – Babin, B. – Andersen, R. E. – Tatham, R. L. (2005): *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Essex

Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest

Kanerva, M. (2013): *Meat consumption in Europe: Issues, trends and debates*, Universität Bremen, In: <http://www.artec.uni-bremen.de> Letöltés ideje 2016.03.29.

National Chicken Council: *Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2016, in Pounds*. In: www.nationalchickencouncil.org (Letöltés ideje 2016.03.29.)

Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest

Szakács Zsolt (2012): *A márkázott húskészítmények fogyasztása hazánkban*. Doktori (PhD) értekezés, Gödöllői Egyetem

Töröcsik, M. (2014): *Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai*, *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2) 19-27.

Verbeke, W. – Vackier (2004): *Profile and effects of consumer involvement in fresh meat*, *Meat Science*. 67 (1) 159-168.

Zsarnóczay G. (2009): *A vöröshúsok szerepe a táplálkozásban*. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 6 (1-2.) 51-58.