

KLASZTER-ANALÍZIS A BAROMFIHÚS-TERMÉKEK PIACÁN

Dr. Vincze-Lendvai Edina PhD

főiskolai docens

Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar

SUMMARY

The products of the poultry species play a more important role in the supply with food of the population of Earth. In our research we made a representative 1000-persons- questionnaire fact-finding. We wanted to take the measure of consumers' attitudes about processed poultry products. After the apprehension of the answers we made factor- and cluster-analysis. The 97,6 percents of the poultry-products consumers was divided into 7 factors and 4 clusters respectively by the factor- and cluster-analysis based on the life-style, the demography and the attitudes. The most substantial factor is the price for the members of the "A" cluster, and the quality for the people of the "B". Persons belong to "C" cluster like the branded, convenience products, and the moneyless pensioners from "D" think the most important factor is the price.

1. Bevezetés

A világ baromfitartásában évek óta óriási mértékű fellendülés tapasztalható, a baromfifajok termékei egyre fontosabb szerepet töltenek be a Föld lakóinak ételmezésében. A fehérjében gazdag, zsírban szegény szárnyasokból egyre többet eszünk, az összes húsfogyasztáshoz viszonyítva kétévenként 1%-kal többet.

Magyarországon a 60-as években kezdődött el a hagyományos baromfitenyésztés fejlesztése, a nemzetközi együttműködésbe való bekapcsolódás. A korszerű vágó-feldolgozó technológia átvételével a magyar baromfiipar meghatározó tényezővé vált mind a hazai, mind a nemzetközi piacokon (<http://www.jomagvarbaromfi.hu>).

A baromfifogyasztás előretörése a kilencvenes évek közepén kezdődött Magyarországon, amelynek oka nemcsak a sertéshús árnövekedésében keresendő, hanem a fogyasztóközönség táplálkozási szokásainak átalakulásában is. Az elérhetőbb ár mellett a baromfihúsról köztudott, hogy egészséges, könnyen emészthető húsféleség (TÓTH, 2002).

A kereskedelemben a feldolgozott termékek gazdag választéka található, melyekkel a gyártó a vásárlói igények sokszínűségéhez is igyekezett igazodni. Megtalálható közöttük a

friss, azonnal fogyasztható, a rövidebb vagy hosszabb ideig tárolható, a különösebb kezelést, hűtést nem igénylő és az igen egyszerű konyhatechnikai művelettel - sütés, főzés, melegítés -- pár perc alatt a tányérra varázsolható termék is.

2. Anyag és módszer

Munkánk során a baromfi húsból készült termékekkel kapcsolatos fogyasztási és vásárlási szokások megismerése - 1000 fős kérdőíves reprezentatív felmérés - volt a cél.

Az alapsokaságból vett *minta összeállításának alapja* a Központi Statisztikai Hivatal 2001-es népszámlálási adatai voltak. A kiválasztás a BERKE (2003) által kidolgozott többlépcsős mintavételi eljárás továbbfejlesztésével történt.

A megbízható eredmények alapja – a reprezentativitás mellett – a *mintavétel módja*. Ehhez az úgynevezett „véletlen séta” (random walking) módszerét alkalmaztuk. A kérdezőbiztosok a kiválasztott nagyobb településeken a HOFFMANN et al. (2001) által is javasolt szisztéma szerint keresték fel a válaszadókat: egy meghatározott helyről kiindulva, minden második ház első emeleti lakójához csöngettek be. Falvakban ez az eljárás természetesen nem volt megvalósítható, segítőtím ott minden második házat keresték fel.

Az *adatgyűjtés* során a „face-to-face” módszert alkalmaztuk, melynek során a kérdezőbiztos az illető személy lakásán (in hall) töltötte ki a kérdőívet. A munkát kiképzett kérdezőbiztosok végezték el, akiket szűrőpróbaszerűen ellenőriztünk.

Az *alkalmazott kérdőív* - a könnyebb feldolgozhatóság érdekében - döntően zárt kérdéseket tartalmaz, melyek túlnyomó részénél intervallumskála segítségével válaszolhattak a megkérdezettek. A skálák legtöbbször ötfokozatúak, hiszen az iskolai osztályzatoknak megfelelően ezt tudják a válaszadók legjobban értelmezni, illetve használni. Néhány esetben hetes skálát alkalmaztunk, pl. amikor a fogyasztási gyakoriságot vizsgáltuk, az 5 fokozat nem lett volna elegendő. A zárt kérdések mellett, bizonyos esetekben, nyitott kérdéseket tettünk fel. A kérdőív az alábbi 5 területet érintette:

1. A baromfi húsból készült továbbfeldolgozott termékek fogyasztási szokásai;
2. Ezen gyártmányokkal kapcsolatos vásárlási szokások;
3. Image-vizsgálat;
4. Háttérváltozók;
5. Életstílus-elemzés.

Az életstílus-elemzéssel a megkérdezetteket fogyasztás-lélektani jellemzőik alapján sorolhatjuk különböző osztályokba. A *faktor analízis* elvégzéséhez a kérdőív legvégén található, életmódra vonatkozó állításokat vettük figyelembe. Az eljárással faktorokat: „olyan

elméleti változók, amelyek a valós változókkal szoros korrelációs kapcsolatban vannak, egymástól csaknem függetlenek és számuk a vizsgált mintákhoz képest minimális” és hozzájuk tartozó faktorsúlyokat: a faktorok konkrét változókkal való kapcsolatát kifejező számérték (FALUS-OLLÉ, 2000) kaptunk.

3. Eredmények és értékelésük

Az alkalmazott 21 változó alapján – a varimax rotációt követően – 7, egymástól igen jól elkülönülő faktort alakítottunk ki. A Kaiser - Meyer - Olkin mutató (KMO) értéke meghaladja a 0,5-ös értéket – 0,743 - így a változószett alkalmas a faktor-analízisre. A Bartlett tesztszignifikanciája pedig 0,000 lett, eszerint a változók páronként nem függetlenek (SZÉKELY –BARNA, 2003). A kapott faktorokat és faktorsúlyokat az 1. táblázat mutatja be (az 1000 db kérdőívből csak 985 esetében töltötték ki értékelhető módon az életstílus-elemzést).

1. táblázat: Rotált faktor mátrix (n = 985)

változó	faktorsúlyok						
	1.faktor	2.faktor	3.faktor	4.faktor	5.faktor	6.faktor	7.faktor
<i>fontos a környezet</i>	-0,006	0,081	0,160	0,625	-0,068	0,014	0,290
<i>fontos, mit gondolnak róla</i>	0,052	0,022	0,009	-0,046	0,247	-0,078	0,746
<i>hisz a családi értékekben</i>	-0,019	0,052	0,117	0,222	-0,135	0,212	0,676
<i>márkás terméket vesz</i>	0,171	0,646	-0,084	0,007	0,324	0,039	0,162
<i>odafigyel az árra</i>	0,024	-0,096	0,725	0,010	-0,034	0,019	0,042
<i>hisz a reklámnak</i>	0,023	-0,013	-0,051	-0,003	0,782	-0,035	0,114
<i>figyel az étkezésére</i>	0,097	0,170	-0,021	0,340	0,136	0,524	0,103
<i>elsőként próbál ki újat</i>	0,197	0,363	0,006	-0,023	0,627	0,138	-0,051
<i>szerepel otthon főzni</i>	-0,085	0,017	0,252	0,013	0,013	0,730	-0,010
<i>dohányzik</i>	0,425	-0,033	0,103	-0,499	-0,213	-0,129	0,068
<i>sport = fitnesz</i>	0,287	0,164	-0,062	0,624	-0,072	0,029	-0,010
<i>jobb minőségért többet fizet</i>	0,196	0,703	-0,246	0,205	0,031	0,059	0,141
<i>szerepel otthon lenni</i>	-0,488	0,238	0,365	-0,079	-0,184	0,181	0,179
<i>vezető a baráti körében</i>	0,636	0,221	-0,031	-0,154	0,010	-0,130	0,015
<i>megtervezi a vásárlásait</i>	0,104	0,042	0,573	-0,130	0,033	0,313	0,106
<i>szerepel a változatos életet</i>	0,688	0,120	-0,011	0,227	0,058	-0,008	0,040
<i>optimista</i>	0,547	-0,005	-0,025	0,164	0,162	0,275	0,038
<i>sportol</i>	0,377	0,138	-0,192	0,452	0,149	0,024	-0,322
<i>áremelésnél is márkásat vesz</i>	-0,050	0,726	0,148	0,148	-0,012	0,000	-0,148
<i>aggódó</i>	-0,230	-0,025	0,672	0,072	0,011	-0,075	0,002
<i>kényelmes terméket szeret</i>	0,075	0,099	0,261	0,123	0,442	-0,529	-0,052

Az együtthatók nagy része 0,5 feletti lett, így a szegmentáláshoz elegendő lett volna a faktoranalízissel foglalkozni (KOMÁROMI, 1997), a pontosítás, és a kevesebb szegmens kialakítása érdekében azonban a klaszter-analízist (K-Means Cluster) is elvégeztük. Ezzel a módszerrel 4 fogyasztói klaszterhez jutottunk (2. táblázat). A 4 klaszterba összesen 976

fogyasztót tudtunk besorolni, őket – az egyszerűség kedvéért – 100 %-nak vettük, így a továbbiakban eltekintünk azoktól, akik egyik klaszterbe sem illeszthetők bele. Eszerint az „A” klaszterbe a kérdőív-kitöltők 16,7 %-a, a „B”-be a 36,6%-a, a „C”-be a 23,2%-a, s a „D”-be a 23,5 %-a került.

2. táblázat: A klaszter-analízis eredménye

Klaszter	Az egyes klaszterekbe tartozók száma	
	<i>fő</i>	%
A	163	16,7
B	358	36,6
C	226	23,2
D	229	23,5
Összesen	976	100,0
Kimaradt	24	-

A klaszterek összetételét - a háttérváltozók alapján - keresztábrák segítségével ismertük meg. A főbb megállapításokat a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A klaszterek összetétele - a háttérváltozók alapján

<i>Jellemzők</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
nem $p = 0,000$	vegyes	nő	férfi	vegyes
családi állapot $p = 0,000$	elvált	házas	nőtlen / hajadon	özvegy
kor $p = 0,000$	40-59 év	30-39 év	16-29 év	60 év felett
iskolai végzettség $p = 0,000$	szakmunkás	középfokú	felsőfokú	max. 8 általános
jövedelem-érzet $p = 0,005$	átlag alatti	átlagos	jelentősen az átlag felett	átlag alatti

Az A-D csoportok fontosabb jellemzőit egyrészt az életstílus-elemzés, másrészt a fogyasztással és vásárlással kapcsolatos válaszok segítségével írhatjuk le. Ehhez először is kiszámoltuk az állítások átlagait az egyes klaszterek tükrében (4. táblázat), majd elemeztük a baromfiipari termékekkel kapcsolatos magatartásukat, attitűdjeiket.

4. táblázat Az egyes klaszterek jellemzői az életstílus alapján

	A klaszter	B klaszter	C klaszter	D klaszter
	átlagok			
<i>fontos a környezet</i>	4,626	4,877	4,416	4,550
<i>fontos, mit gondolnak róla</i>	3,135	3,335	2,903	2,707
<i>hisz a családi értékben</i>	4,104	4,352	3,619	3,786
<i>márkás terméket vesz</i>	2,546	3,316	3,168	2,166
<i>odafigyel az árra</i>	4,294	4,101	3,288	3,869
<i>hisz a reklámnak</i>	1,601	2,053	2,177	1,729
<i>figyel az étkezésére</i>	3,221	3,799	3,327	2,996
<i>elsőként próbál ki újat</i>	1,687	2,302	2,288	1,445
<i>szeret otthon főzni</i>	3,896	4,109	2,310	3,039
<i>dohányzik</i>	4,669	1,098	2,823	1,131
<i>sport = fittség</i>	3,859	4,486	4,363	3,624
<i>jobb minőségért többet fizet</i>	2,939	3,980	3,801	2,603
<i>szeret otthon lenni</i>	3,994	3,788	2,425	3,969
<i>vezető a baráti körében</i>	2,319	2,503	3,040	1,799
<i>megtervezi a vásárlásait</i>	3,417	3,411	2,212	2,590
<i>szereti a változatos életet</i>	3,429	3,824	4,150	2,624
<i>optimista</i>	2,847	3,408	3,584	2,459
<i>sportol</i>	1,736	2,455	3,252	1,603
<i>áremelésnél is márkásat vesz</i>	2,699	3,391	3,013	2,620
<i>aggódó</i>	3,656	3,464	2,425	3,528
<i>kényelmes terméket szeret</i>	2,663	2,830	3,018	2,611

Az A klaszterbe férfiak-nők vegyesen tartoznak, 40-59 év közöttiek, főleg elváltak, alacsony iskolai végzettségűek, akik átlag alatti jövedelemmel rendelkeznek. Ebből adódóan fontos számukra az ár, minden vásárlást gondosan megterveznek, aggódnak a jövőjük miatt, nem szívesen mozdulnak ki otthonról (egyetlen szórakozásuk a dohányzás). A baromfitermékeket főleg azért fogyasztják, mert „olcsónak” tartják. A párizsi és a virsli náluk kerül legtöbbször az asztalra. A termék-kiválasztásnál az ár, az elérhetőség és a megszokás játszik fontos szerepet, vásárláskor a diszkontokat keresik fel legtöbbször. Az árakat a „drága” és a „még elviselhető” között érzékelik, a minőséggel a legkevésbé vannak megelégedve.

A B klaszter tagjai 30-39 év közötti, középfokú végzettségű, férjezett nők, akik átlagos gazdasági körülmények között élnek. Ennek megfelelően már nemcsak az ár, hanem a minőség is érdekli őket, bár, ők is előre eltervezik, hogy mit vásárolnak. Odafigyelnek az étkezési szokásaikra, szeretnek otthon főzni, fontos számukra a család és mások véleményével is törődnek. Nem mozognak rendszeresen, de elismerik, hogy a sport a fittség záloga. A baromfi-készítményeket egészségesnek gondolják, és jobban szeretik a többi húsfajtánál. Ők fogyasztanak a legritkábban panírozott termékeket. Döntéseiket az íz, a termék ismertsége, az

állandó minőség, a márka, a gyártó cég, a külső megjelenés, valamint a higiéniai szempontok motiválják. A baromfi-készítmény-vásárlók legnagyobb %-a ebből a csoportból kerül ki. A hiper- és a szupermarketéket kedvelik. Az árakat elfogadhatónak tartják, a minőséggel ők vannak a legjobban megelégedve.

A C klaszter ezzel szemben fiatal, egyedülálló, felsőfokú végzettségű, magas fizetéssel rendelkező férfiakból áll. Ők azok, akik márkás, kényelmi termékeket vesznek, szeretnek eljárni szórakozni, nem szeretnek főzni, a szabadidejükben sportolnak, a baráti körükben a vezetők közé tartoznak, optimista életszemléletűek. A több csoport tagjaihoz képest hisznek a reklámoknak, és elsők között próbálják ki az új termékeket. A baromfihúsból gyártott készítményeket elsősorban azért választják, mert jobban szeretik a többinél. Ők fogyasztják a leggyakrabban a felvágottakat, a sonkákat, a májasokat, a pácolt-füstölt-főtt termékeket és a gyorsfagyasztott termékeket. Számukra a gyártmány reklámozottsága és a csomagolás az elsődleges. Ők azok, akik a legkevésbé vásárolnak baromfi-termékeket, akik mégis, azok a hipermarketekbe mennek elsősorban. Az árak szerintük a leginkább „reálisak”, a minőséggel meg vannak elégedve. A többiekhez képest kiugróan magas azok aránya, akik impulzus-szerűen vásárolnak.

A D klaszterbe a 60 év feletti, megözvegyült, alacsony iskolai végzettségű, kisnyugdíjjal rendelkező férfiakat és nőket sorolhatjuk. Ők egyáltalán nem vesznek márkás termékeket, nem törődnek az étkezési szokásaikkal, nem szeretik a késztermékeket (hiszen drágák), nem foglalkoznak az újdonságokkal. Nem fontos számukra, hogy változatos legyen az életük, a legkevésbé optimisták, nem törődnek mások véleményével, se nem sportolnak, se nem dohányoznak. (A jellemzésükénél nem a legmagasabb, hanem a legalacsonyabb átlagértékkel rendelkező állításokat kellett figyelembe venni.) A baromfi-gyártmányokat alacsony árak miatt kedvelik. Elsősorban az ár alapján választanak, a legkevésbé őket érdeklí az állandó minőség, a külső megjelenés, illetve a higiénia. Kisebb élelmiszerboltokban és üzletláncokban vásárolnak. Az árákról ugyanaz a véleményük, mint az A klaszter tagjainak, a minőséget kicsit jobbnak találják.

4. Összefoglalás

Ezerfős reprezentatív felmérést végeztünk a baromfiipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásaival kapcsolatosan. Az adatok feldolgozása során klaszter-analízist is készítettünk, így 7 faktorhoz, valamint 4 klaszterhez jutottunk, ahová a megkérdezettek 97,6%-át tudtuk elhelyezni. Jellemeztük a klasztereket, az oda soroltak életstílusát, illetve a demográfiai

háttérváltozók és a baromfiipari termékekkel kapcsolatos viselkedésük alapján. Az A klaszter tagjai számára az ár a lényeges szempont, míg a B klasztert alkotó válaszadók a minőséget keresik. A C klaszterbe tartozók a márkás, kényelmi termékeket kedvelik, a D klaszter kispénzű, idős nyugdíjasai szintén az árat tartják a legfontosabbnak.

Irodalomjegyzék

1. Berke Sz 2003: A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. PhD értekezés. Kaposvár
2. Falus I. - Ollé J 2000: Statisztikai módszerek pedagógusok számára. Okker Kiadó Kft. Budapest
3. Hoffmann M. - Kozák Á. - Veres Z 2001: Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó. Budapest
4. Komáromi N. 1997: A magyar élelmiszerfogyasztók szegmentációja. Marketing & Menedzsment 31 (6) 71-73
5. Székely M.- Barna I. 2003: Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Kiadó. Budapest
6. Tóth E 2002: Mi van a kosárban? A baromfi 5 (2) 78-79
7. http://www.jomagyarbaromfi.hu/inner.php?page=emb_baromfifajtak&menu=emb