

BAROMFIMARKETING – PREFERENCIA ÉS
VÁSÁRLÁSHUSZKA Péter¹
KELLER Veronika²Széchenyi István Egyetem,
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Menedzsment Tanszék
(Széchenyi István University,
Kautz Gyula Faculty of Economics, De-
partment of Marketing and Management)POULTRY MARKETING – PREFERENCE AND
PURCHASING¹ORCID 0000-0002-7201-9638²ORCID 0000-0002-7759-7613DOI: <https://doi.org/10.33567/ctm.2263>

The consumption of poultry is an important source of nutrition, so it is a basic need for everyday food conception. To supply the population is not only a sensitive social question but also a question of national health. The aim of this study is to reveal the connection between the preference of poultry and the basic socio-demographic factors and highlight the circumstances of purchasing this type of meat. In order to understand the preference of poultry, a large sample of quantitative (n=1 023 respondents) study was conducted. The preference of poultry depends on the age and residency of consumers. People over 50 and below 34 living in larger cities have the most positive preference towards poultry. In order to understand the circumstances of purchasing poultry and other meat products, an observation (n=123) was conducted. Customers typically buy fresh meat in super- and hypermarkets or at the butcher's and they ask for the product from salespersons. Shoppers prefer to buy poultry to pork or beef. Considering poultry, people usually buy breast either filet or boned. People pay an average amount of 3 700 HUF for meat, however the standard deviation is high. In general the process of purchasing lasts for 10 minutes. Customers usually buy poultry because of hedonism and healthy eating style that is why companies have to sell the advantages and not the product on the market.

Keywords: meat consumption, poultry, preference, purchasing, observation

JEL-kód: M31

I. BEVEZETÉS

Az élelmiszerpiac napjainkban telített piacnak tekinthető. Ilyen körülmények között az élelmiszeripari marketing jelentősége ugrásszerűen megnő. A termékértékesítés növelésének elengedhetetlen feltétele a tág értelemben vett marketingtevékenység fejlesztése. Csak így érhető el, hogy a termékek minden szempontból megfeleljenek a változó fogyasztói igényeknek és preferenciáknak (Huszka, 2013).

Az ágazat jelentőségét az adja, hogy napjainkban a baromfi-hús, illetve a baromfihúsból készített feldolgozott termékek alapvető népelelmiszeri cikkek tekinthetők. E termékek ugyan-

is táplálkozásbiológiailag önmagukban is a legértékesebb humán-élelmiszerek közé sorolhatóak, többek között fontos fehérje-, ásványianyag- és vitaminforrások (B1, B2, B6 és E vitamin), valamint a szárnyasok fehérjetartalma 20,9 és 24,7% között mozog, megelőzve a marha- és sertéshúst.

A baromfihús fogyasztásának fontosságát, a táplálkozásban betöltött szerepének szükségszerűségét tehát nehéz lenne vitatni. Mindezekből következik, hogy a lakosság ellátása nem csak érzékeny társadalmi, de egyben népegészségügyi kérdés is. Mindezen előnyöket a vásárlók már évtizedekkel ezelőtt felismerték, amit igazol az, hogy az 1970-es évektől kezdve ezen termékfélése-
g fogyasztása növekedésnek indult. Természetesen a jelentős állami

dotációnak, valamint a hathatós reklámpropagandának – „Nem mondtam, hogy bontott csirkét vegyél!” – is szerepe volt a baromfihús fogyasztásának növekedésében (Huszka, 2017).

Mindezek következtében az 1970-es 14,2 kg-os egy főre jutó baromfihús fogyasztás 1990-re 22,8 kg-ra növekedett (KSH, 2015). Ez a dinamikus növekedést mutató tendencia azonban 1990 végén megtört, és ezt követően – az egyre mélyülő válság, a növekvő infláció és munkanélküliség, valamint az állami támogatások megszüntetése következtében – a baromfihús fogyasztása visszaesett, illetve stagnált. Mindehhez hozzájárult az is, hogy az 1990-es évtized első hét évében az egy főre jutó összes reáljövedelem „átlagosan” mintegy 17%-kal csökkent (Huszka, 2017).

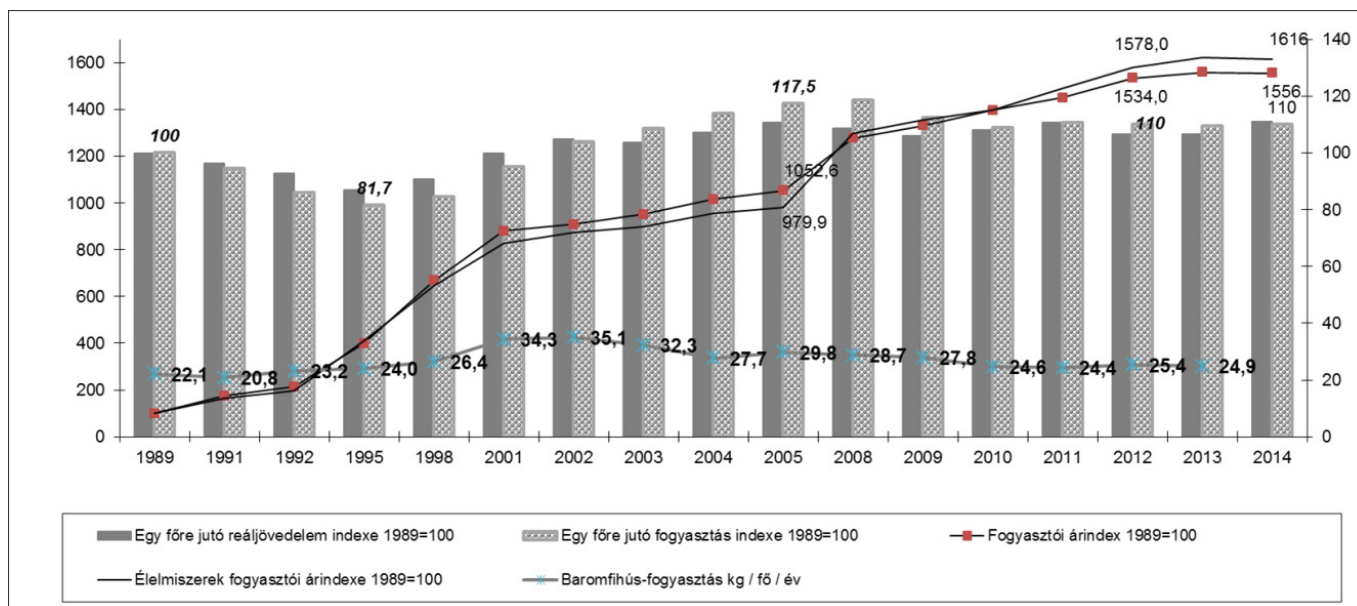
Az 1990-es évek második felében „elinduló” reáljövedelem-növekedés jótékony hatást gyakorolt e készítmények fogyasztási volumenére, és ingadozásokkal ugyan, de a készítmények fogyasztása növekedésnek indult, és 2002-ben már 35,1 kilogramm volt az egy főre jutó baromfihús fogyasztás (ez volt a csúcspont, innentől visszaesés következett be). 2004-ben a kormányzati megszorító intézkedések következtében megszakadt – a szerzők véleménye szerint – ez a lakosság számára kedvezőnek ítélt folyamat, a reáljövedelmek növekedési üteme csökkenésnek indult, és a baromfihús fogyasztása némiképpen csökkenni kezdett (KSH, 2015). Mindezek mellett az elmúlt évtizedben jelentős változások voltak megfigyelhetők a baromfihússal kapcsolatos vásárlási-fogyasztási szokások tekintetében is. A fogyasztók a fagyasztott termékek helyett az előhűtött termékeket részesítették előnyben, és a termékek csomagolása – mint másodlagos termékjellemző – is kezdett meghatározóvá válni (Vince-Lendvai, 2012).

A világon a húsfogyasztás a népességszámmal való gyarapodással párhuzamosan mérsékelt növekedést mutat. A világ

húskereskedelmében a marha- és borjúhús aránya csökkent a baromfihús javára, a sertéshús részesedése ugyanakkor gyakorlatilag nem változott. A hazai adatok azt mutatják, hogy 1970-ben az 55 kg-os húsfogyasztáson belül a baromfi részaránya rendkívül alacsony, mindössze 25,8 százalék volt. 2000-ben már 70,2 kilogramm húst fogyasztottunk el, és ekkor a baromfihús részaránya a húsfogyasztáson belül már 48 százalék volt. A már az előzőekben említett 2004-ben bevezetett kormányzati megszorító intézkedések és a 2008-tól kibontakozó gazdasági válság következtében a lakosság életszínvonala visszaesett, ami részben az élelmiszerfogyasztás mennyiségi változásában is megfigyelhető. A húsfogyasztásra vetítve ez azt jelenti, hogy 2010-ben hazánkban fejenként csupán 56,7 kilogramm húst fogyasztottunk el, és ekkor a baromfihús részaránya a húsfogyasztáson belül némi csökkenést mutatva 43,4 százalék volt. A legfrissebb, KSH által publikált adat szerint 2013-ban az egy főre jutó baromfihús fogyasztás mintegy 25 kilogramm, ami 0,5 kilogrammal mérséklődött 2012-höz képest, és 1 kilogramm volt alacsonyabb az előző öt év átlagához viszonyítva, de részaránya gyakorlatilag nem változott és 44,8 százalék volt az összes húsfogyasztáson belül (KSH, 2015).

Az élelmiszerfogyasztás változásában az utóbbi években a reáljövedelem növekedésével együtt nagy szerepet játszott az élelmiszerek árának alakulása is. A fogyasztói árak emelkedése már 1988-ban két számjegyű lett, és az 1990-es évek elején az áremelkedés rendkívül gyors üteművé vált (1. ábra). E tekintetben két szakasz különíthető el. Az első szakaszban 1989-től kezdve – a 2001-es évet kivéve – az élelmiszerek árindexe a fogyasztói árindexnél alacsonyabb vagy azzal megegyező volt, a második szakaszban egy ezzel ellentétes tendencia figyelhető meg, azaz 2010-től az élelmiszerek árindexe meghaladta az

1. ábra: Az árakat és az árak kialakítását alapvetően meghatározó tényezők



Forrás: Magyar Statisztikai Évkönyvek 2008–2015 alapján

átlagos infláció mértékét. Érdekes tényadat az is, ha rámutatunk arra, hogy az elmúlt 26 évben a nettó és bruttó keresetek hányadosa jelentősen csökkent. 2015-ben 100 forint keresetből 65 forint maradt a munkavállalóknál az 1989. évi 77 forinttal szemben. E tényezők együttes hatásának is köszönhető az előzőekben már említett étel- és ital-fogyasztás csökkenése. Megállapítható tehát, hogy a lakosság jövedelmi viszonyainak, valamint az étel- és ital-fogyasztói szokások folyamatos változásának hatására az egy főre jutó összes étel- és ital-fogyasztás tekintetében Magyarországon jelentős ingadozás figyelhető meg. 1970-ben 608,6 az egy főre jutó összes étel- és ital-fogyasztás, ami 1989-re 701,6 kg-ra növekedett. Ezt követően az előzőekben említett okok miatt, illetve a kevesebb pazarlás miatt az egy főre jutó összes étel- és ital-fogyasztás csökkenésnek indult. Magyarországon az egy főre jutó összes étel- és ital-fogyasztás 2013-ban 615 kilogrammot ért el. Ez a mennyiség ugyanannyi, mint egy évvel korábban, a megelőző öt év átlagához képest ugyanakkor 4,3 százalékkal kevesebb.

A KSH adatai arra is rávilágítanak, hogy az utóbbi években főleg a közép- és felső-közép osztály tagjai fogták vissza vásárlásaikat, és vásároltak a korábbiakhoz képest jóval kevesebb étel- és italt (KSH, 2015; KSH, 2008–2015). Mindezen adatokat alátámasztja a vásárlási adatokból kalkulált egy főre eső kalória-fogyasztás is, ami jókora visszaesést mutat. Így 1989-ben 3496 Kcal volt az átlagos napi kalóriabevitel, ami 2013-ra 2921 Kcal-ra csökkent. Ez a tényadat is arra utal, hogy a lakosság kevésbé pazarol, bár így is mintegy kétmillió tonna étel- és italt dobunk a szemébe az Eurostat adatai szerint Magyarországon.

2017 első félévében 79,6 ezer forint volt a magyar lakosság egy főre jutó havi átlagos kiadása. Havonta átlagosan étel- és ital-fogyasztásra és alkoholmentes italokra 21,3 ezer forintot (8%-kal többet, mint az előző év azonos időszakában) költöttek a háztartások egy főre vetítve, ami a teljes kiadás 26,8%-át jelentette. Az étel- és ital-fogyasztáson belül a legnagyobb arányt, 27,3%-ot a hús és húskészítmények képviselték, az erre fordított egy főre jutó havi 5812 forintos összeg 8,4%-kal magasabb volt, mint 2016 I. félévében. Az étel- és ital-fogyasztás mennyiségi adatai alapján 2016-ban a háztartások fejenként 5,2 kg húst, szalámit és felvágottat vásároltak havonta, hasonlóan az előző évihez. Az elfogyasztott mennyiség legnagyobb részben baromfi (1,6 kg), illetve sertéshús (1,5 kg) volt (KSH, 2017). A baromfi a magyarok által kedvelt alapétel- és ital-fogyasztás. Kétségtelen ugyan, hogy 2016-ban a sertéshús ÁFÁ-jának 27-ről 5 százalékra való csökkenése némiképpen csökkentette ezt az arányt, de a baromfi ÁFÁ-jának csökkenése is kedvező hatást gyakorolt a baromfi fogyasztására.

fejenként 5,2 kg húst, szalámit és felvágottat vásároltak havonta, hasonlóan az előző évihez. Az elfogyasztott mennyiség legnagyobb részben baromfi (1,6 kg), illetve sertéshús (1,5 kg) volt (KSH, 2017). A baromfi a magyarok által kedvelt alapétel- és ital-fogyasztás. Kétségtelen ugyan, hogy 2016-ban a sertéshús ÁFÁ-jának 27-ről 5 százalékra való csökkenése némiképpen csökkentette ezt az arányt, de a baromfi ÁFÁ-jának csökkenése is kedvező hatást gyakorolt a baromfi fogyasztására.

2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

Az egy főre jutó baromfi-hús-fogyasztás aránya az összes hús-fogyasztásból 2000-ben volt a legmagasabb, némiképp meghaladta a 48%-ot, 2014-ben pedig mintegy 4%-kal volt alacsonyabb ez az érték. Ezzel párhuzamosan nominálisan mintegy 9 kilogrammal kevesebb baromfi-húst fogyasztunk. A jobb anyagi körülmények között élők több (22,1 kg) baromfi-húst fogyasztanak, mint az alacsonyabb társadalmi státuszúak (15,3 kg). A baromfi-hús-fogyasztásban jelentős regionális különbségek mutatkoznak. A legtöbb fehérhúst az Észak-Alföldön (22,8 kg) és a Dél-Dunántúlon (26,1 kg) fogyasztják, a legkevesebbet pedig Magyarország legfejlettebb régióiban, Közép-Magyarországon (16,4 kg), illetve Nyugat-Dunántúlon (13,8 kg) (KSH, 2018).

Természetesen a baromfi-hús-fogyasztás csökkenésének okát (amiről a korábbiakban már említést tettünk) nem lehet teljes egészében a lakossági jövedelmek és a fogyasztói árak változásával megmagyarázni. Ha egy fogyasztó ugyanis mindig „saját ismeretei szintjén logikusan és racionálisan” döntene, akkor két azonos minőségű termék közül sohasem a drágább terméket vásárolná meg. A fogyasztói magatartás jellemzőinek figyelembevétele azt jelenti, hogy a vevő nem kizárólag a jövedelmek és az árak alapján hozza meg vásárlási döntését, hanem más tényezőket is (pl. emocionális tényező, időtényező, márkanév, egészségügyi szempontok) figyelembe vesz (Szakály, 2011).

A baromfi-termékek vásárlási gyakoriságát, az egyes készítmények kedveltségét és a vásárlást befolyásoló tényezőket több reprezentatív vizsgálat is kutatta (Szakály, 2016; Huszka, 2015). A kutatások közel hasonló eredményekre vezettek.

A baromfi-termékek fogyasztási gyakoriságának vizsgálatok Szakály 2016-ban lebonyolított 1000 fogyasztó bevonásával elvégzett reprezentatív kutatására alapozhatunk. A megkérdezettek többsége (81,1%) szokott valamely húsféleséget vagy tojást vásárolni saját maga és családtagjai számára. A kutatás megállapítása szerint a különböző húsféleséget vásárlók közül csupán 2,7 százalék azok aránya, akik sohasem vásárolnak baromfi-húst (Szakály, 2016). A fogyasztók egy része nagyobb húsmennyiséget vásárol egyszerre, amit nem készít el frissen, azt későbbi felhasználás céljából lefagyasztja. Ebből logikusan következik, hogy a gyakori – naponta és hetente 3-4 alkalommal történő – vásárlás viszonylag alacsonynak tekinthető. Az említett szerző kutatása szerint a válaszadók 8,3%-a vásárolja hetente 3-4 alkalommal a baromfi-húst, és a napi vásárlók aránya 0,6%. Leggyakrabban (heti 1-2 alkalommal) a fogyasztók megközelítőleg felének (49,0%) kerül baromfi-hús a kosarába, de a havonta történő vásárlás sem elhanyagolható.

A baromfi-hús vásárlási gyakoriságát (1: naponta, 2: hetente 3-4 alkalommal, 3: hetente 1-2 alkalommal, 4: havonta 1-2 alkalommal, 5: ritkábban, mint havonta) a nemek függvényében vizsgálva a vizsgálat lebonyolítóit azt tapasztalták, hogy a nők heti gyakorisággal nagyobb arányban vásárolják ezt a húsféléket, mint a férfiak. Ennél ritkább vásárlása valamelyest jobban jellemző a férfiakra ($p < 0,001$). Az iskolai végzettség emelkedésével párhuzamosan növekedés figyelhető meg a baromfi-hús vásárlási gyakoriságában is ($p < 0,05$), (Szakály, 2016). Mindez arra enged következtetni – a szerzők véleménye szerint –, hogy a baromfi-hús kommersz termékből prémium termékévé nőtt ki magát, ezáltal érvényét veszti az a meghatározás, hogy az átlagfogyasztó termék. Ezt a megállapítást támasztja alá az Agrárgazdasági Kutató

Intézet által publikált megállapítás is, miszerint Magyarországon tovább folytatódik a minőségi, értéktoobblettel rendelkező baromfitermékek iránti kereslet növekedése a prémium kategóriás termékeket fogyasztók körében (Aliczki, 2012; Vince-Lendvai, 2012).

A vásárlási szokások mélyreható elemzése érdekében elkerülhetetlen annak vizsgálata is, hogy milyen szempontokat vesznek figyelembe a fogyasztók a húsok vásárlásakor. Szakály (2016) kutatása szerint az élelmiszerek, így a baromfitermékek vásárlásakor a vevők számára a legfontosabb befolyásoló tényező a termék frissessége, állaga (minősége), higiénikus kihelyezése – melyeket a megkérdezettek 4,8 feletti átlaggal értékelték, és ezt követően az ár (Szakály, 2016). Más kutatások (Huszka & Dernóczy-Polyák, 2015; Ercsey et al., 2015) a kiválasztást befolyásoló tényezők fontosságánál az előzőek mellett kiemelik a termékek egészséges voltát és a termék származását. Mindez a fogyasztói etnocentrizmus erősödését mutatja, miszerint a termékek hazai származása mind erőteljesebb vásárlást befolyásoló tényezővé válik.

Az adott élelmiszer egészségességének (1–5 fokozatú skálán, 1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos végpontokkal) viszonylag kedvező megítélése ugyanakkor azt jelzi, hogy a lakosság számára az egészséges táplálkozás egyre fontosabbá váló tényező. Az ár esetében a 4,72-es osztályzat a fogyasztók arra irányuló törekvését hivatott szemléltetni, hogy igyekeznek elfogadható áron beszerezni a különböző húsféléket. Ebből azonban egyértelműen nem következik az, hogy előnyben részesítik az akciós áron kapható termékeket (4,26). A megkérdezettek túlnyomó többsége a szavatossági időre is nagy figyelmet fordít. A középmezőnyben szerepel a könnyű elkészíthetőség, a zsírtartalom, valamint a hús előállításának módja és helyszíne. A válaszadók 3,8-as átlagértékkel minősítették az alacsony zsírtartalmat, ami arra utal, hogy általánosságban a hús a fogyasztók gondolkodásmódjában nem feltétlenül kapcsolódik össze az egészséges táplálkozással. Végül elmondható, hogy a fogyasztók a húsok vásárlásakor legkevésbé a nyomon követhetőséget (3,41), az állatjólétre utaló igazolást (3,38) és a bio jelölést (2,77) figyelik (Szakály, 2016).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálat célja a baromfihús kedveltsége és a szociodemográfiai tényezők közötti összefüggés feltárása, illetve a hús vásárlás körülményeinek megértése. A szerzők két fő kutatási kérdést fogalmaztak meg:

1. Van-e összefüggés a baromfihús kedveltségének mértéke és a szociodemográfiai (nem, életkor, lakóhely típusa, családi életciklusban elfoglalt hely, gazdasági aktivitás, anyagi helyzet) tényezők között?

2. Mi jellemző a hús vásárlás körülményeire? Hol? Milyen típusú húst vesznek? Milyen értékben? Mennyi idő alatt?

Az első kutatási kérdés megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztszeti 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 képviseltesék magukat. A tervezett mintanagyság 1000 fő volt. Az empirikus kutatás 2017 áprilisában zajlott online önkitöltős

kérdőív formájában. A megkérdezésben Nyugat-Dunántúlon és Közép-Magyarországon élők vettek részt, ahol a legkevésbé húst fogyasztják. A lekérdezésben a szerzők és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1023 főt sikerült elérni, akik heti rendszerességgel fogyasztanak húst. 49,9%-ban férfiakat, 50,1%-ban nőket sikerült elérni. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztunk három csoportot, 588 fő fiatal (34 év vagy az alatti; 57,5%), 270 fő középkorú (35 és 50 év közötti; 26,4%) és 155 fő 50 év feletti (15,2%) volt a mintánkban. A további demográfiai ismérvek alapján a minta eloszlását mutatja az 1. táblázat.

1. táblázat. A kérdőíves minta demográfiai megoszlása

Lakóhely típusa	főváros	megyei jogú város	kiseb város	falu község		
	9,9%	39,6%	26,7%	23,3%		
Családi állapot	egyedül-álló	kapcsolatban élő, gyermek nélkül	kapcsolatban élő, 10 év alatti gyermekkel	kapcsolatban élő, 10 év feletti gyermekkel		
	38,9%	31,8%	10,8%	18,5%		
Gazdasági aktivitás	aktív fizikai	aktív szellemi	nyugdíjas	eltartott	munkanélküli	tanuló
	23,9%	37,0%	5,9%	0,9%	2,9%	28,7%
	rendelkezik elkölthető jövedelemmel			nem rendelkezik elkölthető jövedelemmel		
	66,9%			32,6%		
Anyagi helyzet	anyagi gondokkal küzd	éppen csak megél a fizetéséből	nem panaszkodik	spórolni is tud	jó anyagi körülmények között él	
	7,0%	13,3%	40,3%	24,8%	14,5%	

A második kutatási kérdés megválaszolásához a megfigyelés módszerét alkalmaztuk, nevezetesen a strukturált, nyílt, természetes környezetben zajló résztvevő direkt megfigyelést (Bódi et al., 2014). A megfigyelésben egyetemi hallgatók vettek részt, akik egy-egy ismerősüket elkísérték a hétvégi bevásárlásuk alkalmával. Egy előre megadott megfigyelési ívet kellett kitölteniük és lejegyezniük a hús vásárlás körülményeit. Az empirikus kutatás 2017 márciusában és áprilisában zajlott hazánk legfejlettebb régióiban (Nyugat-Dunántúl, Közép-Magyarország). 134 vásárlót sikerült megfigyelni, 83,6%-ban nőket, 16,4%-ban férfiakat. A megfigyelt egyének többsége, 60,4%-a Nyugat-Dunántúlon, 39,6%-a Közép-Magyarországon él. Életkor alapján a legfiatalabb vásárló 19 éves, a legidősebb 74 éves volt. Felhasználva a kvantitatív kutatás során ismertetett életkori besorolásokat, a megfigyelt egyének 15,7%-a fiatal, 58,2%-a középkorú és 26,1%-a 50 év feletti. A vásárlók további demográfiai ismérvek alapján történő megoszlását szemlélteti a 2. táblázat.

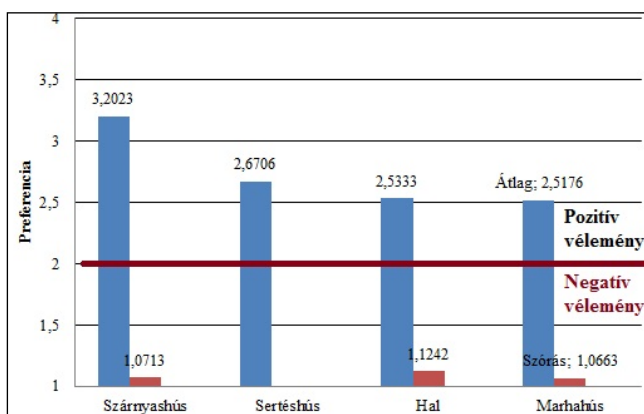
2. táblázat. A megfigyelésben résztvevők demográfiai megoszlása

Lakóhely típusa	főváros	megyei jogú város	kisebb város	falu/község
	1,5%	29,1%	36,6%	32,8%
Családi állapot	egyedülálló	kapcsolatban élő, gyermek nélkül	kapcsolatban élő, 10 év alatti gyermekkel	kapcsolatban élő, 10 év feletti gyermekkel
	15,7%	10,4%	2,2%	71,6%
Iskolai végzettség	alapfokú	középfokú (érettségi)	felsőfokú	
	22,5%	50,0%	25,6%	

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A baromfihús kedveltsége és a szociodemográfiai tényezők közötti összefüggések feltárása érdekében varianciaelemzést végeztünk. A húsok kedveltségének mértékét 1–4 fokozatú kényszerítő skálán mértük, ahol 1: egyáltalán nem kedveli, 4: nagyon kedveli végpontokat jelölték. A teljes mintára vonatkozóan megállapítható, hogy a szárnyas húsok, vagyis a baromfitermékek a legkedveltebbek a megkérdezettek körében, vagyis inkább kedvelik (Átlag = 3,2) a Dunától nyugatra élők (2. ábra). A megkérdezettek 23,7%-a volt negatív véleménnyel a szárnyashúsokról, ők azok, akik a skála negatív értékeit jelölték, viszont a megkérdezettek 76,3%-a a pozitív végpontokat karikázta be. A többi hús esetében jóval több volt azok aránya, akik a nem kedvelik valamelyik kategóriáját jelölték be: a megkérdezettek 42%-a nem szereti a sertéshúst, 46,3% a halat, 49,6% pedig a marhahúst.

2. ábra. Az egyes húsfajták kedveltségének mértéke a primer kutatás alapján



Varianciaelemzéssel teszteltük a baromfihús kedveltsége és a szociodemográfiai tényezők közötti összefüggéseket, ahol a szárnyashúsok kedveltségének mértéke tekintendő a függő, valamint az egyes szociodemográfiai háttértényezők a független változóknak. A varianciaelemzés elvégzéséhez szükséges egyik feltétel a szórás-homogenitás, azaz a függő változó (baromfihús

kedveltségének mértéke) szórásának azonosnak kell lennie a független változó (nem, életkor, lakóhely típusa, családi életciklusban elfoglalt hely, gazdasági aktivitás, anyagi helyzet) minden szintjénél. Ennek tesztelésére a Levenetesztet használtuk, melynek nullhipotézise az, hogy a szórások egyenlők. Ez alapján minden esetben nem teljesül a szórás-homogenitás. A válaszadó neme alapján végzett számítások nem mutatnak statisztikailag szignifikáns eltérést. Ezek szerint a nők (3,26) és a férfiak (3,13) ugyanolyan mértékben kedvelik a szárnyashúsokat. Életkor alapján már kimutathatók statisztikailag szignifikáns eltérések ($F = 5,687$, $p = 0,004$, $\eta^2 = 0,011$). Leginkább az 50+-osok (átlag = 3,34; szórás = 0,90) kedvelik a baromfihúst, aztán a 34 év alatti fiatalok (átlag = 3,24; szórás = 1,06), majd őket követik a középkorúak (átlag = 3,02; szórás = 1,15). Bár mindegyik korosztály pozitívan vélekedik a baromfihúsokról, a legnagyobb szórás a 35 és 50 év közöttieknél található, az ő korcsoportjukban mutatkoztak a leginkább ellentétek. A kapcsolat erősségét mutató η^2 értéke nagyon alacsony, azaz a változók közötti kapcsolat gyenge (0,011). Lakóhely alapján szintén kimutathatók statisztikailag szignifikáns eltérések ($F = 5,996$, $p = 0,000$), bár nagyon gyenge a változók közötti kapcsolat ($\eta^2 = 0,017$). A szárnyashúsokat a megyei jogú városokban élők kedvelik a legjobban (átlag = 3,31; szórás = 1,02), a Budapesten lakók pedig a legkevésbé (átlag = 2,81; szórás = 1,19). A kisvárosokban (átlag = 3,19; szórás = 1,01), illetve falvakban élők (átlag = 3,17; szórás = 1,12) pedig ugyanolyan mértékben preferálják a fehér húsokat. A családi életciklus alapján nem mutatható ki statisztikailag szignifikáns eltérés, vagyis az egyedülállók, a párkapcsolatban élő, gyermektelen háztartások és a családostok ugyanolyan mértékben kedvelik a szárnyashúsokat. Gazdasági aktivitás alapján sem mutatható ki különbség a baromfihúsok preferáltságának mértéke között. Anyagi helyzet alapján sem mutatkoznak különbségek, az anyagi gondokkal küzdők, a napról napra élők és a jó anyagi körülmények között élők ugyanannyira kedvelik a baromfitermékeket.

Összességében megállapítható, hogy a szárnyashúsok kedveltsége függ a fogyasztó életkorától és lakóhelyétől. Leginkább az 50+-osok és a 34 év alatti fiatalok, valamint a megyei jogú városokban élők kedvelik a baromfihúst.

A második kutatási kérdés a húsvásárlás körülményeinek feltérképezésére irányult. Ennek megválaszolásához a megfigyelési ívekre hagyatkoztunk. A megfigyelt egyének legnagyobb arányban (29,1%) szupermarketben (Kaiser's, Spar, S-Market), illetve hipermarketben (Tesco, Interspar – 27,6%) vásároltak húst. Viszonylag magas azok aránya (22,4%), akik hentesüzletből szereztek be az alapanyagot. A diszkontüzleteket (Lidl, Penny, Aldi) 11,9%, a kisboltokat 7,5% választotta a bevásárlás helyszínéül. A Cash & Carry típusú üzletekbe pedig mindössze 2 fő ment (1,5%). A vásárlók több húskészítményt is vesznek: tökehús, felvágott, szalámi, füstölt hentesáru. Az először vásárolt húskészítményeket vizsgálva a baromfitermékek vezetnek a listát. A megfigyelt egyének 76,1%-a, 104 fő vásárolt tökehúst, 23,9%-a pedig valamilyen feldolgozott húskészítményt (felvágottat, szalámit, füstölt árut, konzervet). A tökehúsokat a következő arányban vásárolták a megfigyelt egyének: 46,3% szárnyashúst, 26,9% sertést, 2,2% marhahúst és 0,7% halat. A baromfitermékek közül a csirkehús, azon belül is a csirkemell (29,9%) a legnépszerűbb, kacsahúst (0,7%) és a pulykahúst (2,2%) alig vásároltak. A megfigyelt 78,4%-a a kiszolgálópultból kérte a terméket.

Marketingszempontról érdekes annak vizsgálata, hogy mekkora összeget fizetnek a vásárlók a húskészítményekért. Jelen kutatás alapján átlagosan 3 672 Ft-ot fizettek a húskészítményért, a szórás meglehetősen nagy: 2 141 Ft. Aki a legkevesebbet fizette, az 340 Ft-ot hagyott ott az üzletben, viszont a legnagyobb kiadás összege meghaladta a 10 000 Ft-ot. A módusz 2 000, 4 000, vagyis a legtöbben ekkora összeget fizettek a vásárolt húskészítményekért. A medián 3 280 Ft, vagyis a megfigyelt vásárlók fele ennél kevesebbet, másik fele pedig ennél többet fizetett a húskészítményekért. A vásárlók 75%-a 4 795 Ft-nál kevesebbet fizetett a húskészítményekért. Mindebből arra következtetünk, hogy a húskészítményeket az árérzékeny fogyasztói csoport és a minőségorientált réteg egyaránt vásárolja.

Varianciaelemzéssel teszteltük a húskészítményekre fordított pénzösszeg és a vásárolt hústípusok közötti összefüggést, ahol a kiadás nagysága tekintendő a függő, valamint a vásárolt hús típusa független változónak. Hústípus alapján kimutathatók statisztikailag szignifikáns eltérések ($F = 5,084$, $p = 0,002$). A legtöbbet a marhahúsért (átlag = 4 813 Ft; szórás = 3 394 Ft), valamint a sertéshúsért (átlag = 4 460 Ft; szórás = 2 107 Ft) fizették a vásárlók, aztán a szárnyashúsokért (átlag = 3 736; szórás = 1 982). A legkevesebbet a feldolgozott húskészítményekért (átlag = 2 584; szórás = 2 020) fizették a megfigyelték (3. táblázat). A kapcsolat erősségét mutató η^2 értéke nagyon alacsony, azaz a változók közötti kapcsolat gyenge (0,106).

3. táblázat. A vásárolt húskészítményekért fizetett átlagos pénzösszeg

Vásárolt hús típusa	Átlag	N	Szórás	Minimum	Maximum
szárnyas	3 736,3548	62	1 982,59725	1 000,00	10 990,00
sertés	4 460,8056	36	2 107,57027	1 000,00	8 280,00
feldolgozott hús	2 584,3438	32	2 020,42041	340,00	8 820,00
marha	4 813,3333	3	3 394,55937	2 200,00	8 650,00
Főátlag	3 679,5639	133	2 148,36238	340,00	10 990,00

A vásárlás körülményeinek feltérképezéséhez fontosnak tartottuk vizsgálni a húskészítmények megvásárlására fordított időt. Átlagosan 12 percet töltöttek a vásárlók a húskészítmények beszerzésével, a szórás 6,8 perc. Az idő mérését a megfigyelőkre bíztuk, akik a megfigyelési íven rögzítették a húspulthoz történő érkezés és az attól való távozás időtartamát. Aki a legkevesebb időt töltötte vásárlással, az két perc alatt megvette a húst, viszont a legidőigényesebb vásárlás ideje elérte a 40 percet. A módusz 10 perc, vagyis a legtöbben ennyi időt fordítottak a húskészítmények beszerzésére. A medián szintén 10 perc, vagyis a megfigyelt vásárlók fele ennél kevesebbet, a másik fele pedig ennél többet töltött az áru megvételével. A vásárlók 75%-a 15 percnél rövidebb időt töltött a húskészítmények beszerzésével. A mélyebb összefüggések vizsgálatára egy következő tanulmányban tervezünk kitérni.

A fogyasztók jellemzően szuper és hipermarketekben, illetve hentesüzletekben vásárolnak hústerméket, főként tökehúst, amit a kiszolgálópultból kérnek. A csirkehús népszerűbb, mint a ser-

téshús. A szárnyashúsok közül a csirkemellfilé és a csontos csirkemell vezet. Egy vásárló 3 700 Ft-ot fizet a húskészítményekért egy bevásárlás alkalmával, bár nagyon nagy a szórás, a többség kiadása 2 000, 4 000, illetve 6 000 Ft e termék kategóriában. A húskészítmény megvásárlása mintegy 10 percet vesz igénybe.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Ahogy arra korábbi kutatások (Szakály, 2016; Vince-Lendvai, 2012), illetve a szerzők által végzett kvalitatív kutatások (fókusz-csoportos interjúk) rávilágítottak, a baromfitermékeket (általában az élelmiszereket) a vevő azért vásárolja meg, mert szeretne élvezetesen és egészségesen táplálkozni (élvezeti érték és/vagy táplálkozási előnyök). Ennek megfelelően a baromfiipari vállalatoknak elsősorban nem termékeket, hanem előnyöket kell eladniuk a piacon.

A termékverseny mellett az árverseny szerepe is kiemelkedő, néhány kisebb vállalkozás csak az árai versenyképességével tud talpon maradni. A vállalati árképzés mellett, hogy kifejezi (a fogyasztó felé megjeleníti) a vállalati stratégiát, egyfajta pozicionálást, imázsközvetítést is magában hordoz (pl. „Magyar Baromfi” védjegy alkalmazása). Ezzel párhuzamosan utal a termék minőségére, (társadalmi) értékére, a termékéletgömbjében elfoglalt helyére is. Nyilvánvaló az is, hogy az alkalmazott árképzési mód hosszú távra meghatározza a bevételek nagyságát, ezáltal hat a megtérülési időre is (Huszka, 2013).

A hazai fogyasztás növelése és a fogyasztói öntudat erősítése érdekében elengedhetetlen a baromfitermékek reklámozása, helyesebben fogalmazva egy megfelelő marketingkommunikációs mix alkalmazása. A baromfiipari vállalatok, közülük elsősorban a nagyobb gyártók reklámozzák saját termékeiket intenzíven, azonban állandó hirdetési tevékenységet ők is csak elvétve alkalmaznak. Az egyes gyártók és márkák reklámozásán túl további értékesítésösztönzésre szolgálnak az úgynevezett közösségi reklámkampányok.

A leginkább elterjedt egyirányú közvetítő médiumok (televízió, nyomtatott sajtó) helyét rohanó léptekkel váltja, váltotta fel az interaktivitás, a mobil kommunikáció és a gerilla- és vírusmarketing, valamint a smart commerce kereskedelem adta lehetőség.

A felgyorsult ütemű változások adaptálásához rendelkezésre álló idő nagyon nagy mértékben beszűkült, amihez tapasztalatok szerint azonban a hazai kis- és középvállalkozások csak nehezen és lassan alkalmazkodnak. Pedig aligha akad más lehetőségük...

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A baromfihús fogyasztásának fontosságát, a táplálkozásban betöltött szerepének szükségességét tehát nehéz lenne vitatni. A lakosság ellátása nemcsak érzékeny társadalmi, de egyben népegészségügyi kérdés is. Jelen kutatás célja a baromfihús kedveltsége és a szociodemográfiai tényezők közötti összefüggés feltárása, illetve a húsvásárlás körülményeinek megértése. A baromfihús kedveltségét nagymintás kvantitatív kutatás ($n = 1023$ fő) segítségével teszteltük. A szárnyashúsok kedveltsége függ a fogyasztó életkorától és lakóhelyétől. Leginkább az 50+-osok és a 34 év alatti fiatalok, valamint a megyei jogú városokban élők kedvelik a baromfihúst. A húsvásárlás körülményeinek feltérképezésére megfigyelést ($n = 134$ fő) végeztünk. A fogyasztók

jellemzően szuper- és hipermarketekben, illetve hentesüzletekben vásárolnak hústerméket, főként tökehúst, amit a kiszolgálópultból kérnek. A csirkehús népszerűbb, mint a sertéshús. A szárnyas húsok közül a csirkemellfilé és a csontos csirkemell vezet. Egy vásárló 3 700 Ft-ot fizet a húskészítményekért egy bevásárlás alkalmával, bár nagyon nagy a szórás, a többség kiadása 2 000, 4 000 Ft e termék kategóriában. A húsok megvásárlása mintegy 10 percet vesz igénybe. Baromfitermékeket a vevő azért vásárol, mert szeretne élvezetesen és egészségesen táplálkozni, ennek megfelelően a baromfiipari vállalatoknak elsősorban nem termékeket, hanem előnyöket kell eladniuk a piacon. Így összességében kijelenthető, hogy a húsipari vállalatoknak nagy figyelmet kell(ene) szentelni a marketingmix elemekre, a termék csomagolásán, címkézésén át, az árazáson keresztül az értékesítés helyszínének kialakításáig és a tudatos marketingkommunikációs stratégiáig.

6. 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.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aliczki, K. (2012). Baromfi ágazat helyzete piaci kilátásai rövid és középtávon. Letöltés dátuma: 2016. március 16., forrás: AKI: <https://www.aki.gov.hu/publikaciok/kuldes/a:531/Baromfi+%C3%A1gazat+helyzete+piaci+kil%C3%A1t%C3%A1sai+r%C3%B6vid+%C3%A9s+k%C3%B6z%C3%A9pt%C3%A1von>
- Bódi, E., Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Simon, J. & Szűcs, K. (2014). A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Ercsey, I., Dernóczy-Polyák, A. & Keller, V. (2015). Étkezési stílusok Magyarországon – Az éves magatartás mérési módszerei. In Bíró-Szigeti, Sz., Petruska, I., Szalkai, Zs., Kovács, I. & Magyar, M. (szerk.): Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete : Budapest, 2015. augusztus 27–28. (pp. 177–187). Budapest: Budapesti Műszaki EgyetemFbódi
- Huszka, P. (2013). Az általános iskolai tanulók táplálkozási szokásainak vizsgálata. In: Karlovitz, J. T. (szerk.): *Ekonomické štúdie – teória a prax: Gazdasági tanulmányok – elmélet és gyakorlat.* (pp. 548–557). Komárno: International Research Institute.
- Huszka, P. (2017). Baromfiipari marketing. In Szakály Z. (szerk.): *Élelmiszermarketing* (pp. 448–458). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Huszka, P. (2015). *Érték-e az egészség? Gondolatok a 13-14 éves korosztály táplálkozási szokásairól. II. rész. Egészségfejlesztés,* 56 (3) 17–27.
- Huszka, P. & Dernóczy-Polyák, A. (2015). Egészséges táplálkozás, trendek – táplálékok az egészséged. In Tompos A. & Ablonczyné Mihályka, L. (szerk.): „Kitekintések – 25 éves a győri közgazdászokképzés”: Kautz Gyula Emlékkonferencia. (pp. 1–11). Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar.
- KSH. (2018). Az egy főre jutó éves élelmiszerfogyasztás mennyisége jövedelmi tizedek (decilisek), régiók és a települések típusa szerint (2010–). Letöltés dátuma: 2018. március 29.
- KSH. (2017). A háztartások fogyasztása, 2016 (előzetes adatok). Letöltés dátuma: 2018. március 19., forrás: Statisztikai Tükör: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1612.pdf>
- KSH. (2018). A háztartások fogyasztása, 2017. I. félév (előzetes adatok). Letöltés dátuma: 2018. május 15., forrás: Statisztikai Tükör: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1706.pdf>
- KSH. (2008–2015). *Magyar Statisztikai Évkönyvek 2008–2015.* Budapest: KSH.
- Magyarország Kormánya. (2015). Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája. Letöltés dátuma: 2016. március 16., forrás: <http://www.kormany.hu/download/f/82/60000/%C3%89FS.pdf>
- Szakály, Z. (2011). *Táplálkozásmarketing.* Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- Szakály, Z. (2016). Fogyasztói attitűdök elemzése és reklámhatékonyságvizsgálat baromfi hússal kapcsolatban. Baromfi Termék Tanács megbízásából készített tanulmány.
- Vince-Lendvai, E. (2012). Kiemelt ágazatok marketing kérdései: Baromfihús. In Szakály, Z. & Szente, V. (szerk.): *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje.* (pp. 199–206). Budapest: Magyar Agrárkamara, Szaktudás.