

# BAROMFIHÚSBÓL KÉSZÜLT TERMÉKEK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE CONSUMERS' ESTIMATION OF THE POULTRY PRODUCTS

LENDVAI, E., FENYVESSY, J., JANKÓNÉ, F.J.

Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar (University of Szeged,  
College of Food Engineering), H-6724 Szeged, Mars tér 7.

## ABSTRACT

*The meat, especially the poultry meat is the main protein-source for us: the protein content of the fowls is between 20,9-24,7%. The consumption of the "white meat" is not only healthy, however essential for the human body. The chicken-meats are more digestible than beef or pork, of course, only if we eat it without their skin. It is important, because the fat-deposits of the poultry are in the connective tissue, under the skin. The fat content depends on the species and the part of body too.*

*In our work we made scientific investigation about Hungarian consumers' habit in the field of poultry products. For the sake of the cause we carried out quantitative marketing research. We made a representative 1000-persons-questionnaire fact-finding. The base of the sample-selection was the last census data of the Hungarian Central Statistical Office. The applied questionnaire content 5 main parts:*

- *Consumption habits of poultry products;*
- *Purchasing habits of poultry products;*
- *Image-examination of processing factories;*
- *Demographical data;*
- *Life-stile examination.*

*In this article we would like to show the main results of our searching.*

*The consumption of red (pork and beef) meat and white (poultry) meat is balanced, but it is moved away the flows. Hungarian people eat poultry meat averagely on 139 occasions every year, it is more, than the cases of consumption of the other meats (pork: 128, beef: 24 per year). The answerers eat the poultry-meat, because "it is healthy" (45%) or "I like more than the others meat" (33,5%). The Codex Alimentarius Hungaricus makes a group of poultry products; we examined 9 classes of these products. In the analysis of consumption- frequency, came to light, that the answerers mostly eat the "red products" (large sized sausage) and cold cuts about on 100 occasions per year. The popularity of them shows parallel with the frequency, but hams "won" they reached 3,67 average point, the red products only 3,38.*

*We examined the importance of the product-choice factors from the 13 listed parameters. In opinion of people the most important factors are: the standard quality, the taste of products, the hygienic and the appearance. The less important are the knowing, the advertising, the label of the products and the name of the processing factory.*

*Relying on the strength of these findings we advice to think over the marketing strategy of the poultry branch, apply the common marketing, give information for consumers from a trustworthy source and put in the centre of the production the quality and the hygienic.*

## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A táplálkozási ajánlások célja, hogy a lakosság számára útmutatást adjanak a helyes (egészségmegőrző, betegségmegelőző) étrend összeállításához. Ezeket az ajánlásokat mértékadó tudományos szervezetek, testületek szakemberei állítják össze. A fejlett országok javaslatainak közös jellemzője, hogy fontosnak tartják a húsfogyasztást, napi 100-300 g sovány húst, baromfit, illetve halat ajánlanak. Hazánkban, 1987-ben, az MTA Élelmiszertudományi Komplex Bizottsága dolgozta ki a javaslatokat. A mennyiségre vonatkozóan konkrét adatok ugyan nem szerepelnek, de hangsúlyozzák a változatos nyersanyagból, sokféle módon elkészített ételekből álló étrend kialakítását. Az ajánlás emellett kitér a sovány húsfélék mértékletes fogyasztására, és a zsíros húsok elkerülésére (BIRÓ, 2000).

A hús, illetve a baromfihús az egyik legfontosabb fehérjeforrásunk: a szárnyasok fehérjetartalma 20,9-24,7 % között mozog, megelőzve a sertés-, a marha- és a halhúsokat is (1. táblázat).

**Table 1.**

*Az egyes húsfélések átlagos fehérjetartalma  
(Average protein content of the certain meats)*

**1. táblázat**

Élelmi anyag (Food substance)	Fehérjetartalom (Protein content) (g/100g)
Baromfihús (Poultry)	20,9-24,7
Sertéshús (Pork)	16,0-21,0
Marhahús (Beef)	17,0-21,0
Halhús (Fish)	15,0-21,5

Forrás: BÍRÓ-LINDNER, 1998

A fehér hús fogyasztása nemcsak rendkívül egészséges, de a szervezet számára nélkülözhetetlen anyagok forrása is állítja TERNÁK (2004). A baromfifélék sokkal emészthetőbbek, mint a vöröshúsok, természetesen csak akkor, ha például a csirkemellet vagy a -combot nem a bőrrel együtt fogyasztjuk (KRASZNAI, 2003). Ez azért lényeges, mert a baromfifélék zsírraktárai a bőr alatti kötőszövetben, valamint a hasüregben található meg, így könnyen eltávolíthatók. A zsírtartalom nagymértékben függ a baromfi fajtól - alacsony zsírtartalommal csak az úgynevezett sovány baromfik rendelkeznek: csirke, tyúk, kakas, pulyka, a vízibaromfik esetében (liba, kacska) már magasabb értékkel kell számolnunk. Emellett az egyes fajok esetén a testtáj is befolyásoló jelleggel bír (JANKÓ, 1991). A fentieket mutatja meg példákon keresztül a 2. táblázat.

**Table 2.**

*Az egyes húsfélések átlagos zsírtartalma  
(Average fat content of the certain meats)*

**2. táblázat**

Élelmi anyag (Food substance)	Zsírtartalom (Fat content) (g/100g)
Csirkemell (Chicken breast)	1,0
Csirkecomb (Chicken leg)	5,2
Tyúkhús (Hen-meat)	6,5
Sertéscomb (Pork ham)	8,1
Marhahús, hátszín (Baron of beef)	17,8
Sertéslapocka (Pork -chop)	23,9

Forrás: BIRO-LINDNER, 2001

A baromfihúsoknak további nagy előnye, hogy bizonyos jó tulajdonságaikat a konyhatechnikai elkészítésük során megtartják. Sütés közben jelentős mennyiségű vizet veszítenek, így tápanyag-tartalmuk koncentrálódik. Zsír-tartalmuk elegendő ahhoz, hogy más zsírok és olajok hozzáadása nélkül, önmagukban süthetők legyenek - jó példa erre a grillcsirke -, de a kész hús zsír- és energiatartalma még mindig lényegesen alacsonyabb, mint más, nem szárnyas húsoké ([www.jomagyarbaromfi.hu](http://www.jomagyarbaromfi.hu)). Fontos tudni azonban, hogy magas hőmérsékleten (pl. sütéskor, főzéskor) az aminosavak egy része a szervezet számára nem hasznosítható vegyületekké alakul át (HAJÓSI – ZAJKÁS, 2000).

A zsír-tartalom mellett a koleszterin is központi problémává vált napjainkban. A különböző hírek gyakran ellentmondanak egymásnak, a fogyasztók számára jelenleg az a fontos, minél kevesebb koleszterint tartalmazzon az általa elfogyasztani kívánt étel. A szárnyasok most is megfelelnek a kívánalomnak, ezt láthatjuk a 3. táblázatban.

Table 3.

*Az egyes húsfélések átlagos koleszterintartalma  
(Average cholesterol content of the certain meats)*

3. táblázat

Élelmi anyag (Food substance)	Koleszterintartalom (Cholesterol content) (mg/100g)
Baromfihús (Poultry meat)	38
Sertéshús, sovány (Pork, low-fat)	68
Marhahús (Beef)	75

Forrás: [www.amc.hu](http://www.amc.hu)

A koleszterinszint növekedéséért, valamint az érlelmeszedésért elsősorban a telített zsírsavak a felelősek. Ezzel szemben egyes telítetlenek segítenek a „jó” HDL koleszterinszint növelésében. A baromfihús mindkét esetben előnyös helyzetben van a többi húsféléseghöz képest, ugyanis a telítetttől kevesebbet, a telítetlenből pedig többet tartalmaz, mint pl. a sertéshús (M&H, 2003). A telítetlen zsírsavak fontosságát mi sem bizonyítja jobban, hogy több országban, köztük Spanyolországban is, kísérletek történtek a csirkecomb és -mell többszörösen telítetlen zsírsav-tartalmának növelésére, s ezáltal az egészséges táplálkozás elősegítésére (CORTINAS et al, 2004).

A fő összetevők mellett érdemes megvizsgálunk a baromfihús vitaminjait is (10. táblázat), azzal a megjegyzéssel, hogy a vitaminokhoz nyilvánvalóan nem a baromfihúsból, hanem a növényi eredetű tápanyagokból igyekszünk hozzájutni. 100 g baromfihúsban átlagosan 10 µg A, 150 µg B1, 200 µg B2, 0,5 mg B6, 0,1 mg E vitamin fordul elő. A makro- és mikroelemek közül a magnézium, a kálium, a kalcium, a réz, és a cink érdemel említést (BIRÓ-LINDNER, 2001).

## 2. VIZSGÁLATI ESZKÖZÖK ÉS MÓDSZEREK - MEANS AND METHODS OF RESEARCH

A baromfihúsból készült termékek fogyasztói megítélését kvantitatív marketingkutatással mértük fel: országos, reprezentatív, 1000 fős megkérdezést hajtottunk végre.

A kvantitatív vizsgálatok választ adnak arra a kérdésre, hogy a célcsoport reprezentatív mintáján hogyan alakulnának a feltárt jelenségek arányai. A személyes (szóbeli) megkérdezés a legrugalmasabb módszer, mert több kérdés tehető fel valamint egyéb

megfigyelések is végezhetők, viszont igen sok adminisztrációt és ellenőrzést igényel. A tervezett interjúnál véletlen módszerrel választják ki a válaszadókat, vagy otthonukban felkeresve teszik fel a kérdéseket (SCIPIONE, 1994).

KOTLER (1991) meghatározása szerint a kérdőív (ütemterv, interjúadatlap, mérőeszköz) „egy előre meghatározott kérdések formalizált halmaza a válaszadóktól történő információgyűjtés céljából”. Az alkalmazását megelőzően figyelmesen kell kialakítani, szerkeszteni, tesztelni és ellenőrizni. Fontos, hogy gondosan határozzuk meg a kérdéseket, azok formáját, szövegezését és sorrendjét.

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 a következő 5 területet érinti:

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

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

- Az ország lakosságát a hét régió szerint osztottuk fel;
- Az egyes régiók népességi adatai alapján meghatároztuk, hogy az 1000 főből hány fogyasztóval kell abban az adott régióban a kérdőívet kitöltetni;
- Minden régióban kiválasztottunk egy megyét, majd az aktuális KSH kiadványok segítségével kiszámoltuk a megyeszékhelyen, a városokban és a falvakban élők számát, illetve arányát;
- Emellett megvizsgáltuk a fenti három településtípus lakosainak nem, kor és iskolai végzettség szerinti megoszlását;
- Végsőül kialakítottuk az egyes régiók kvótarendszerét, és ennek megfelelően felosztottuk a kérdőíveket.

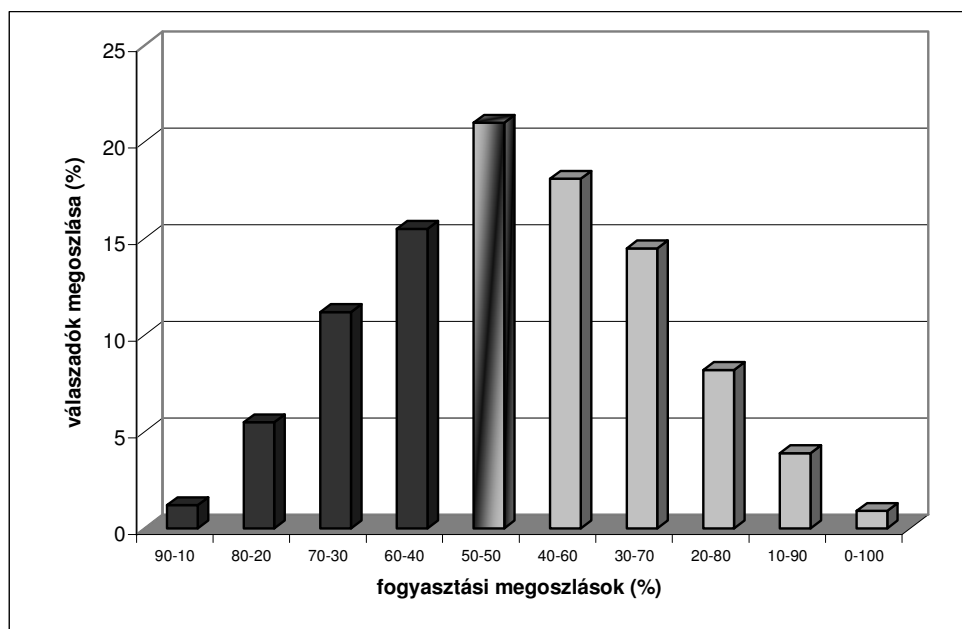
Az adatgyűjtés során a „face-to-face” módszert alkalmaztuk, melynek során a kérdezőbiztos az illető személy lakásán (in hall) töltötte ki a kérdőívet. A munkát kiképzett kérdezőbiztosok végezték el, akiket szűrőpróbaszerűen ellenőriztünk.

A beérkezett kérdőívek válaszait kódoltuk, majd a kapott értékeket az SPSS 12.0 for Windows matematikai-statisztikai program adattáblázatában rögzítettük. A kiértékelés szintén ennek a programnak a segítségével történt: gyakorisági vizsgálatokat, átlagszámítást, t-próbát, szignifikancia-elemzést, valamint faktor- és klaszter-analízist végeztünk.

### **3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK - RESULTS AND DISCUSSION**

A nyolcoldalas kérdőív 144.000 adatának feldolgozása során kapott eredmények közül most csupán a fogyasztási szokásokkal kapcsolatos fontosabb eredményeinket mutatjuk be.

A húsok, húskészítmények egyik legáltalánosabb csoportosítási módja a fehér- (baromfi, hal), illetve vörshúsok (sertés- és marhahús) szerint történő osztályozás. Elsőként azt kérdeztük meg, milyen arányban fogyasztják a válaszadók a vörös-, illetve a baromfi-húsból készült gyártmányokat. A válaszok az 1. ábrán láthatók.



1. ábra (Fig. 1.): A megkérdezettek megoszlása a vörös- és fehérhúsból készült termékek fogyasztásának arányában (n= 1000)  
(Division of the questioned in proportion to consumption of red and white meat-products.)

Megállapítottuk, hogy az összes válaszadó 21%-a fele-fele arányban fogyasztja a kétféle húskészítményt, 45,6 % kisebb-nagyobb mértékben előnyben részesíti a szárnyasokból gyártott árukat, a maradék 33,4% pedig inkább a vörshúsból készült gyártmányokat eszi többször. Ezt a tényt a válaszadók korán kívül minden háttérváltozó szignifikánsan befolyásolja: a nők, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a nettó 60000-80000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezők, ugyanakkor a jóval az átlag feletti jövedelem-érzetűek, a fővárosiak, illetve az Észak-Alföldön élők fogyasztják legnagyobb arányban a baromfi-húsból készített továbbfeldolgozott termékeket.

A húsfajták fogyasztási gyakorisága is az előző választ támasztja alá. A megkérdezetteknek egy hétfokozatú skálán kellett megjelölniük, hogy milyen rendszerességgel kerül a tányérjukra az adott húsféleség. A fogyasztási gyakorisági mutatók segítségével az alábbi eredményhez jutottunk (4. táblázat): A kérdőívkitöltők leggyakrabban baromfi-húst fogyasztanak (évente 138,6 alkalommal), amitől csak kis mértékben marad el a sertéshúsfogyasztás (átlagosan 128,0 esetben). A másik három húsféle mutatója messze elmarad tőlük (24,1; 13,7; illetve 1,5 az éves átlag).

**Table 4.**

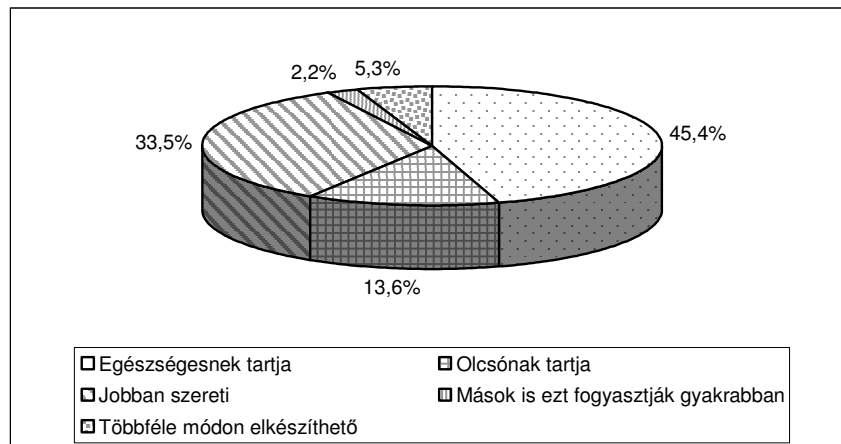
**4. táblázat**

*Az egyes húsok átlagos évi fogyasztási gyakorisága (n= 1000)  
(Consumption frequency of certain meats)*

Húsfajta megnevezése (Meat substance)	Fogyasztási gyakoriság (Consumption frequency) alkalom/fő/év (occasion/person/year)
Baromfi (Poultry)	138,6
Sertés (Pork)	128,0
Marha (Beef)	24,1
Hal (Fish)	13,7
Vad (Game)	1,5

Csak a baromfihús-fogyasztás gyakoriságát vizsgálva – az előzőhöz hasonlóan - az alábbi tényezők bizonyultak szignifikáns hatásúnak: nem, iskolai végzettség, jövedelem-észlelés, régió. Eszerint baromfihúst leggyakrabban – az előző válaszhoz hasonlóan - a nők, a felsőfokú végzettségűek, a legalább átlagos jövedelem-érzettel rendelkezők és az észak-alföldiek fogyasztanak.

A következőkben annak okát kívántuk feltárni, hogy a fogyasztók miért kedvelik a baromfihúst. Erre a kérdésre csak annak kellett válaszolnia, aki leggyakrabban a baromfihúst fogyasztja. A válaszok megoszlása a 2. ábrán látható.

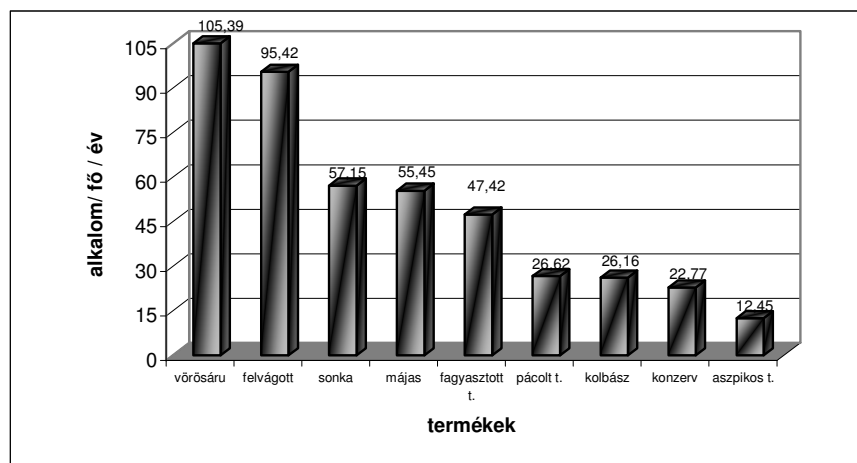


2. ábra (Fig. 2.): A baromfihús-kedveltség okai (n = 487)  
(The reasons of the poultry-popularity)

A válaszadók majdnem fele a szárnyasokat az egészséges voltak miatt fogyasztja gyakrabban, több, mint 1/3-a pedig jobban szereti, mint a többi húsfajtát. Említésre méltó még az „olcsónak tartja” választ jelölők száma is (13,6%), bár, az előző kettőhöz képest jóval kevesebben vannak. A megoszlásokat szignifikánsan vizsgálva megállapítottuk, hogy a nem, a családi állapot és a településtípus nincs hatással a válaszok megoszlására. Miután a kérdőív-kitöltők nagy része az „egészségesnek tartja” választ jelölte meg, így a különböző háttérváltozók esetén is ezek az elsődleges válaszok, a kérdés csupán az, hány százalékkal szerepelnek. A táblázatból kiderül: a kor és az iskolai végzettség növekedésével párhuzamosan nő azok száma, akik egészségesnek tartják a szárnyasokat. Az átlagjövedelemnél már nem állapíthatunk meg ilyen összefüggést, a jövedelemérzetnél viszont igen, minél jobb anyagi körülmények között élők tartja magát valaki, annál inkább azért fogyasztja a baromfihúst, mert egészségesnek találja. (Véleményünk szerint e két adatsor között az eltérést az okozza, hogy a jövedelmét nem mindenki vallja be, az emberek a

jövedelem-érzetre nagyobb valószínűséggel adnak valóság-hű választ.) Végül a régió szerinti megoszlás az alábbi képet mutatja: Közép-Dunántúlon főleg az olcsósága miatt, Közép-Magyarországon, Nyugat-Dunántúlon, Észak-Magyarországon és a Dél-Alföldön az egészséges volta miatt kedvelik a baromfikat, a Dél-Dunántúlon és az Észak-Alföldön pedig egyszerűen jobban szeretik.

A Magyar Élelmiszerkönyv 9 különböző termékcsoportot határoz meg a baromfiipari termékekre (MÉK, 2002). E besorolás szerint vizsgáltuk tovább az egyes készítmények fogyasztását, illetve kedveltségét. A kérdőívben a hivatalos megnevezés helyett a válaszadók számára ismertebb jelöléseket alkalmaztunk (pl. mozaikos készítmények helyett felvágottak). Elsőként a különböző áruk *fogyasztását* elemeztük, a kapott eredmények a 3. ábrán láthatók.



3. ábra (Fig 3.): A különböző termékek fogyasztási gyakorisága (n= 1000)  
(Consumption frequency of the poultry products)

A diagram alapján 3 csoport különíthető el: A kérdőívet kitöltők legtöbbször vörösárut (párizsi, virsli) és felvágottakat fogyasztanak, évente 105-95 alkalommal. A második csoportba a sonkák, a májas készítmények és a gyorsfagyasztott termékek tartoznak, ezek egy évben 57-47 alkalommal kerülnek az asztalra. A harmadik csoport termékei ennél jóval kevesebb esetben, 26-12-szer, ide tartoznak a pácolt-füstölt-főtt készítmények, a konzervek, a kolbászok és az aszpickos termékek. A szignifikancia vizsgálatot csak a leggyakrabban fogyasztott terméken, a vörösárun végeztük el:

- Párizsit és virslit leggyakrabban a hölgyek\* (3,85), a 15.000 és 25.000 Ft nettó jövedelemmel rendelkezők (4,1), a valamivel az átlag alatt élők (3,8) a közép-dunántúliak (3,9) és a városiak (3,9) fogyasztanak;
- Míg legkevesebbszer a férfiak (3,6), a 80.000 Ft feletti jövedelemmel rendelkezők (3,3), a jelentősen az átlag felett élők (3,7), a dél-alföldiek (3,5) és a fővárosban élők (3,5) esznek.

Ugyanezen áruk kedveltségét vizsgálva a következő eredményhez jutottunk: A válaszadóknak az iskolai osztályzatoknak megfelelően, 1-5-ig terjedő skálán kellett megjelölniük, mennyire fogyasztják szívesen az adott készítményt (1 = egyáltalán nem szívesen...5 = nagyon szívesen). A sonkák kapták a legmagasabb pontszámot (3,67), a vörösáruk, a felvágottak, és a fagyasztott termékek közel azonos átlagot értek el (3,38; 3,35;

\* Az egyes csoportok után zárójelben az 1-7-es skálán elért átlagpontszámot tüntettük fel, ahol 7 = naponta többször... 1 = soha

3,34) a májasok kicsit alacsonyabb átlagértéket szereztek (3,08). A legkevésbé kedvelt élelmiszerek pedig megegyeznek a legritkábban fogyasztottakkal (5. táblázat).

**Table 5.**

*A baromfiipari gyártmányok kedveltsége (n = 1000)  
(Popularity of the poultry products)*

**5. táblázat**

Termék megnevezése (Products)	Kedveltségi fok átlagértéke (Popularity on average point)
Sonkák (Hams)	3,67
Vörösáruk („Red products”)	3,38
Felvágottak (Cold cuts)	3,35
Fagyasztott t. (Frozen p.)	3,34
Májasok (P. made of liver)	3,08
Pácolt-füstölt-főtt t. (Smoke-cured p.)	2,98
Kolbászok (Sausages)	2,55
Konzervek (Conserves)	2,30
Aszpikos termékek (Aspics p.)	2,05

Ismét megvizsgáltuk a szignifikáns eltéréseket, most a legkedveltebb gyártmányt, a sonkát emeltük ki: a legkevésbé a nyugat-dunántúliak és a városiak, a legjobban a dél-alföldiek és a fővárosiak kedvelik ezt a fajta terméket. Az életkor csökkenésével, az iskolai végzettség növekedésével, valamint az életkörülmények javulásával nő a sonka kedveltsége. Úgy gondoljuk, hogy ez utóbbiak esetében a válaszadók nemcsak a termék kedveltségére gondoltak a megfelelő válasz bekarikázásakor, hanem az is eszükbe juthatott, mennyire van lehetőségük ezen ínycség fogyasztására.

A fogyasztási szokásokat vizsgálva utolsóként tettük fel azt a kérdést, amely a vásárlási szokásokkal is összefüggésben áll: a felsorolt tényezők mennyire befolyásolják a válaszadót a baromfi gyártmányok kiválasztásában. A hatás mértékét az iskolai osztályzatoknak megfelelő ötös skálán kellett megjelölni (1=egyáltalán nem befolyásolja...5=nagymértékben befolyásolja). A kapott értékeket átlagoltuk, melyek a 6. táblázatban láthatóak. Az adatok alapján elmondhatjuk, hogy a mai fogyasztók számára a termék állandó minősége, az íz, a higiénia és a külső megjelenés dominál leginkább a választásnál; mindhárom paraméter 4,00 feletti átlagértékkel rendelkezik. A felsorolás másik végére, kevesebb, mint 3,00 átlagpontszámmal, a reklámozottság, a gyártó cég, a termék márkája és ismertsége került.

Az összes szignifikánsan befolyásoló háttérváltozó ismertetése igen hosszadalmas lenne, ezért - mivel a válaszok alapján a legmagasabb átlagértéket az „állandó minőség” kapta, a legtöbbször szignifikánsan befolyásolt tényező pedig az „egész család szereti” lett - ezt a két tényezőt emeljük ki. (A háttérváltozó után zárójelben az átlagértéket jelenítjük meg.)

- Az állandó minőség a 30-39 év közöttiek (4,6), a felsőfokú végzettségűek (4,5), a 80e Ft feletti nettó átlagos jövedelemmel rendelkezők (4,8), a nyugat-dunántúliak (4,5), valamint a közép-magyarországiak (4,5) és a fővárosiak számára a legfontosabb. Ezzel szemben a 60 éven felüliek (4,1), a maximum 8 osztályt végzettek (4,3), a 15.000-25.000 Ft között keresők (4,3), a dél-dunántúliak (4,1) és a falvakban élők azok, akik számára a legkevésbé jelentős tényező.
- Az, hogy a családtagok mindegyike szeresse az adott terméket a nők (3,9), a házastársával élők (4,0), a 40-59 év közöttiek (4,00), a 15e-25e Ft havi nettó jövedelemmel rendelkezők (4,1), a jelentősen az átlag alatt élők (4,0) és a falvakban lakók (4,0) számára tűnik igazán fontosnak. Ennek megfelelően a férfiak (3,57) a nőtlenek, illetve hajadonok (3,20), a 16-29 év közöttiek (3,5), a 80e Ft feletti



jövedelműek (3,2), a valamivel az átlag felett élők (3,4) és a megyeszékhelyeken lakók (3,5) számára nem a család a fő szempont.

A fentiek magyarázatára az alábbiak tűnnek valószínűnek: a minőség elsősorban a jobb anyagi körülmények között élők számára fontos, hiszen ők azok, akiknek elsősorban nem az árral kell foglalkozniuk. A rosszabb körülmények között élők esetében nyilvánvalóan lényeges elem a minőség, de elsősorban a termék árát kell szem előtt tartaniuk. A család fontossága részben természetes (nők, házások), azonban érdekes megfigyelni a jövedelmi viszonyokat: az alacsonyabb keresetűek jobban odafigyelnek a családtagokra. Ez az összefüggés azzal is magyarázható, hogy kevesebb pénzből nem engedhetik meg, hogy a család minden egyes tagjának külön-külön az ízlése szerint vásároljanak.

**Table 6.**

**6. táblázat**

*A termékiválasztást befolyásoló tényezők hatásának mértéke – a megkérdezettek véleménye alapján (n = 1000)*  
*(Importance of the product-choice factors in opinion of the questioned)*

Tényező (Factors)	Átlagérték (Average points)
Állandó minőség (Standard quality)	4,35
Termékhez kötődő ízek (Taste of the product)	4,32
Higiéniiai szempontok (Hygienic)	4,20
Külső megjelenés (Appearance of the product)	4,05
A termék ára (Price of the product)	3,87
Család minden tagja szereti (Members of the family)	3,74
Megszokás (Habit)	3,38
Elérhetőség (Reaching of the product)	3,03
Csomagolás (Packaging of the product)	3,03
Ismertség (Knowing of the product)	2,94
A termék márkája (Label of the product)	2,78
Gyártó cég neve (Name of the processing plant)	2,66
Reklámozottság (Publicity of the product)	2,17

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Munkánk során a hazai fogyasztási magatartást térképeztük fel – a továbbfeldolgozott baromfiipari termékek körében. Ennek érdekében a témával kapcsolatosan kvantitatív marketingkutatásokat végeztünk. Az 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves megkérdezés fontosabb eredményeit foglaltuk össze.

A vörös-(sertés)hús, marhahús) és fehérhúsok (jelen esetben csak a baromfi) fogyasztása összességében kiegyenlített, de egy kissé a szárnyasok felé tolódik el. A baromfifélék évente átlagosan 139 alkalommal kerülnek az asztalra, az összes többi hús ennél kevesebbszer. A baromfihúst a válaszadók elsősorban azért kedvelik, mert „egészségesnek tartják”, másodsorban azért, mert „jobban szeretik”, mint a többi húsféleséget.

A Magyar Élelmiszerkönyv baromfiipari készítményekkel kapcsolatos osztályozását alapul véve, 9 különböző továbbfeldolgozott termékcsoportot vizsgáltunk.

A gyakoriság elemzésénél kiderült, a válaszadók a vörösárukat (párizsi, virsli) és a felvágottakat fogyasztják legtöbbször, évente 105, illetve 95 alkalommal. E gyártmányokon kívül még két másik csoportot tudtunk elkülöníteni, az éves szinten 57-47 alkalommal fogyasztott sonkák, májasok és fagyasztott termékek, valamint a csupán 26-12-szer asztalra kerülő pácolt-füstölt-főtt termékek, kolbászok, konzervek és aszpikos készítmények osztályát.

Az ötfokozatú intervallum-skálán mért kedveltségi sorrend nagyrészt párhuzamot mutat a fogyasztási gyakorisággal, ám a sonkafélék már magasan az első helyen végeztek (3,67-es átlagértékkel), a vörösárúk pedig csak 3,38 pontot értek el.

A gyártmányok kiválasztását befolyásoló tényezőket vizsgálva arra az eredményre jutottunk, hogy a felsorolt 13 paraméter közül négynek van különösen nagy jelentősége: az állandó minőségnek, a termékhez kötődő ízeknek, a higiéniai szempontoknak, valamint a külső megjelenésnek. E faktorok mindegyike 4,00 fölötti átlagpontoszámot kapott az ötös intervallumskálán. 3,00 alatti értéket a termékek ismertsége és márkája, a gyártó cég neve, valamint a gyártmány reklámozottsága ért el.

A leírtak alapján javasoljuk az ágazati és vállalati marketingstratégia átgondolását, közösségi marketing alkalmazását, a fogyasztók hiteles, megbízható forrásból eredő tájékoztatását, a termék-előállítás és –fejlesztés során a minőség és a higiénia középpontba állítását.

## 5. IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Biró, Gy.:** A hús jelentősége az ember táplálkozásában, a múlt tényei, a jelenlegi ajánlások és perspektívák. *A Hús* 10 (1) 10-12 (2000)
- (2) **Biró, Gy. – Lindner, K.:** Tápanyagtáblázat. Medicina Kiadó, Budapest, 1998.
- (3) **Biró, Gy. – Lindner, K.:** Tápanyagtáblázat. Medicina Kiadó, Budapest, 2001.
- (4) **Berke, Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. PhD értekezés, Kaposvár, 2003.
- (5) **Cortinas, L. – Villaverde, C. - Galobart, J. - Baucells, M. D.- Codony, R.- Barroeta, A. C.:** Fatty Acid Content in Chicken Thigh and Breast as Affected by Dietary Polyunsaturation Level. *Poultry Science* 83 (7) 1155-1164 (2004)
- (6) **Hajósi, Gy. – Zajkás, G.:** A táplálkozás egészségkönyve. Kossuth Kiadó, Budapest, 2000.
- (7) **Jankó, I.-né:** Baromfiipari technológia I. Főiskolai jegyzet, Szeged, 1991.
- (8) **Krasznai, É.:** A sovány hús az egészséges. *Magyar Hírlap* (2003. 11. 24.)
- (9) **M&H:** A baromfihús szerepe az egészséges táplálkozásban. *Baromfiágazat* 3 (3) 66-67 (2003)
- (10) **Magyar Élelmiszerkönyv**, 2-13 számú irányelv. Húskészítmények. Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság, 2002.
- (11) **Scipione, P. A.:** A piacutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó, Budapest, 1994.
- (12) **Ternák, G.:** Bizalmatlanság a baromfipiacon. *Színes Mai Lap* (2004.03.30.)
- (13) [http://www.jomagyarbaromfi.hu/inner.php?page=eb\\_egeszseges&menu=eb](http://www.jomagyarbaromfi.hu/inner.php?page=eb_egeszseges&menu=eb)