

TIKÁSZ Ildikó Edit,
 ifj. BÁRÁNY László,
 SZÚCS István,
 BALOGH Viktória

Debreceni Egyetem, Agrárgazdasági és
 Vidékfejlesztési Kar
 (University of Debrecen, Faculty of
 Agricultural Economics and Rural
 Development)
 H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
 e-mail: tikaszildi@agr.unideb.hu

SZABADTARTÁSOS BAROMFITERMÉKEK FOGYASZTÓI ÉRTÉKÍTÉLETE

CONSUMERS' JUDGEMENT ON FREE-HELD POULTRY PRODUCTS

In consequence of the change in producing demands and consumer expectations the Master Good Group started producing, processing and merchandizing free-held poultry products several years ago. The consumer-welcome of the new product is considered as favourable, at present 1,5% of the chickens are free-held in Hungary. This breeding technology results in special quality chicken, similarly to 'rasorial' chickens, which are bred and kept in villages, around family houses, in the garden, in this way they are more flavourous and stringier than the broiler. The free-held chicken is kept on fodder free from medicine; their living conditions are adequate from the view of animal welfare as well. We made primary market survey with the support and cooperation of Master Good Group, in order to examine the consumer's judgement of chicken and free-held chicken. We completed the survey based on questionnaires (1011 pieces) in May, 2008, with the help of questioners, next to meat counters of shopping centres (hyper- and supermarkets), in cities having a determinant role in the marketing of free-held chicken, signalled by the brand name 'farm chicken' (Budapest, Debrecen, Győr, Székesfehérvár, Szeged and Nyíregyháza). During the evaluation of the questionnaires, we carried out descriptive and non parametric statistical calculations with the help of SPSS 13.0 statistical program. In this study we present the most important results in connection with the consumer's product knowledge, price-acceptance as well as purchasing and consumption attitudes of free-held chicken and 'farm chicken' within it. We concluded that 58,5% of the consumers know the examined product group, whereas the frequency of consumption is occasional. The reason for this – besides not knowing the products – is the higher price of the products (about 50% higher than conventional chicken products) for which the consumers are not willing to pay in general. Consequently, the primary consumers are health-conscious, high-qualified and stay in higher income status, i.e. those, who are less influenced by prices, but much more by wholesomeness and savouriness, rather than the main characteristics of free-held chicken.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A világ baromfi-hús fogyasztása az utóbbi két évtized során valamennyi húsféleséget meghaladó ütemben fejlődik, a növekedés éves üteme 3-6% között alakul (KALMÁR, 2003). E tendencia hazánkban is érvényesül, húsfogyasztásunkon belül a baromfi-hús 2000 óta a legnagyobb részesedésű, az összes húsfogyasztásunknak 47%-át teszi ki (29,8 kg/fő/év), mellyel az EU-ban is az elsők között foglalunk helyet – az EU átlagfogyasztás 22 kg/fő/év (KSH, 2007; SZÖLLŐSI, 2008).

Az elmúlt évek állategészségügyi és takarmányozási botránnyai, az Európai Unió állattjóléttel és minőséggel kapcsolatos követelményei, valamint az egészségtudatos táplálkozás hatásaként néhány éve hazánkban a Master Good cégcsoport megkezdte a szabadtartású baromfifélék termelését, feldolgozását és értékesítését „Tanyasi csirke” márkanévvel. Az új termék fogyasztói fogadtatása kedvezőnek mondható, hiszen jelenleg Magyarországon a vágott csirke mintegy 1,5%-a szabadtartásos, ami átlagosan heti 25 tonna tanyasi csirkét jelent. Ez a nevelési technológia különleges minőségű csirkehúst eredményez, amely hasonlít

a háztáji „kapirgálós” csirkéhez, azaz zamatosabb, rostosabb húsu, mint a konvencionális brojler. A szabadtartásban nevelt csirke főbb jellemzőit az alábbiak szerint foglalhatjuk össze:

- A szabadtartású csirke szülőpárjai falusi jellegűek, lassú növekedésük, valamint kiváló minőségű, és kivételes ízű húsu miatt kerültek kiválasztásra.
- A kikelt csibéket meleg, tágas, nappali fényt biztosító ablakos istállóban helyezik el, fényprogram nem alkalmazható ennél a tartásmódnál.
- Táplálékuk kizárólag növényi eredetű anyagokból készül, minimum 75% kukorica és búza felhasználásával.
- Kiegészítésként növényi fehérjék (szója, napraforgó), vitaminok és ásványi anyagok etetése engedélyezett. Állati eredetű fehérje és zsiradék nem kerülhet a táplálékba.
- GMO (génmódosított) termelésből származó növényi alapanyagok használata tilos a takarmányban. Tilos bármilyen növekedésserkentő, antibiotikum használata!
- Kitollasodás után a csirkék legkésőbb 42 napos életkorban kikerülnek a tágas utónevelő farmokra, friss levegőre, a szabadba. Napközben fűvel borított területen tartózkodnak, ahol kedvükre csipegethetnek a fűvek zöld hajtásaiból is.

- A rendkívül szigorú termelési előírásokat államilag kontrollált, független minősítő szervezet ellenőrzi, amely igazolása szükséges a szabadtartásos tanúsító védjegy – „Red Master” védjegy, mely a Magyar Szabadtartásos Baromfitermelők Szövetségének tulajdona – és az egyedi azonosító szám használatához.

A tanyasi csirke jövőjét tekintve várható, hogy az energia, munkabér és egyéb költségelemek emelkedésével csökkenni fog a jelenlegi másfélszeres árkülönbség az „ipari” csirkével szemben, vagyis a fogyasztás évi 25-30%-os növekedése prognosztizálható. A hazai kereslet növekedése mellett, a tartásmód területéigénye miatt, növekvő kereslet várható külhoni piacokról egyaránt. Összegezve a tanyasi csirke a magyar baromfiipar egyik legeredményesebb termékévé válhat.

2. A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI – OBJECTIVES OF THE RESEARCH

A kutatás általános célja a csirkehús és azon belül a szabadtartású csirke fogyasztói megítélésének vizsgálata volt. Ezen belül speciális célként a következőket határoztuk meg:

A konvencionális csirkehús fogyasztói megítélése vonatkozásában:

1. felmérni a fogyasztás gyakoriságát,
2. megismerni, hogy a fogyasztók mely beszerzési helyeket tartják a friss csirkehús, valamint a feldolgozott termékek szempontjából a legbiztonságosabbnak,
3. értékelni a csirkehús vásárlási és fogyasztási attitűdöket, ártudatosságot.

A szabadtartású csirkehús és azon belül a „tanyasi csirke” márkanevvel ellátott termékek tekintetében:

1. vizsgálni a fogyasztók termékismeretét,
2. értékelni az árelfogadásukat, vásárlási és fogyasztási attitűdöjeiket,
3. megismerni a termék-promócióval kapcsolatos fogyasztói véleményeket, továbbá a jelenlegi és a bevezetésre kerülő termékek iránti igényeket.

Mivel az elkészült tanulmány teljes terjedelmében e cikk keretei között nem mutatható be (a kérdőív összesen 51 db érdemi alapkérdést tartalmazott), ezért a szabadtartású csirkehús fogyasztói megítélésének felméréssel kapcsolatban, a fenti speciális célok közül az 1. és 2. pontokra vonatkozó legfontosabb eredményeinket közöljük.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A csirkehús és azon belül a szabadtartású csirke fogyasztói megítélésének vizsgálatára – a Master Good cégcsoport támogatásával – primer piackutatást végeztünk, kvantitatív módszerrel, standardizált kérdőívek alkalmazásával. A tényleges megkérdezést megelőzte egy próbakérdés, annak biztosítására, hogy véglegesítsük a vizsgálathoz megfelelő kérdezési módot, kérdésformákat, válaszvariációkat, valamint a kérdések helyes sorrendjét.

A kérdőíves felmérés során alapsokaságnak tekintettük a baromfi – ezen belül a csirkehúst fogyasztó – bevásárló közönséget, melynek kiszűrésére a kérdőív 1. kérdése („Ön milyen gyakorisággal fogyaszt csirkehúst, ill. abból készült ételeket?”) szolgált, amely alapján a kérdésre „soha” válaszkategóriát megjelölő válaszadókat kizártuk a vizsgálatból. A kérdőívek számával és országon belüli megoszlásával kapcsolatos elvárásaink a következők voltak:

- Minimum 1000 db értékelhető kérdőív.
- A szabadtartású baromfihús – azaz a „tanyasi” márkanevvel ellátott termékek – értékesítése szempontjából meghatározó szerepet betöltő városok szerepeljenek a mintában.

Az 1. táblázat tartalmazza a kitöltött és értékelhető kérdőívek városok szerinti megoszlását. Budapest felülreprezentálását az indokolta, hogy a vágóbaromfi értékesítés kb. 60%-a a fővárosban történik, valamint a magyar vásárlóerő 40%-a Budapesten és környékén összpontosul.

1. táblázat

Table 1

Az értékelhető kérdőívek városok szerinti megoszlása
(Distribution of the rateable questionnaires by cities)

Városok(Cities)	Fő (db kérdőív) (Person - number of questionnaires)	Megoszlás (Distribution) %
Budapest	504	49,9
Debrecen	105	10,4
Győr	100	9,9
Nyíregyháza	102	10,1
Szeged	100	9,9
Székesfehérvár	100	9,9
Összesen (Total)	1 011	100,0

A megkérdezést 2008. májusában végeztük kérdezőbiztosok segítségével (egyetemi hallgatók és doktorandusz hallgatók), bevásárlóközpontok (azon hiper- és szupermarketek, ahol a „tanyasi csirke” termékcsoporthoz termékeit értékesítik – Interspar, Spar, Cora, Tesco, Kaiser’s) húspultjai mellett. Összesen 1011 db kérdőív bizonyult értékelhetőnek. A kérdőívek kiértékelését SPSS 13.0 statisztikai programcsomag segítségével végeztük.

Az adatrögzítést közvetlenül az „adattisztítás” folyamata követte, a kérdőíves megkérdezés és az adatbevitel során keletkezett hibák, az outlierok kiszűrése érdekében, amihez alapfokú leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk (minimum, maximum, átlag, szórás, megoszlás). Ezt követően a statisztikai vizsgálati módszerek kiválasztásához, a magas mérési szintű változók vonatkozásában normalitásvizsgálatot futtatunk le, egy mintás Kolmogorov-Smirnov próba alkalmazásával. Mivel a mérhető adatok egyike sem mutatott normális eloszlást, ezért a magas mérési szintű változók vizsgálatára nem paraméteres számításokat végeztünk.

Összességében tehát a kérdőívek kiértékelése során leíró (átlag, szórás, maximális-, minimális érték és megoszlás) és nem parametrikus statisztikai számításokat (Pearson Chi2 próba, Mann-Whitney-féle U-teszt, Kruskal-Wallis teszt) végeztünk. Szignifikancia-vizsgálataink során $p=5\%$ tévedési valószínűséget engedtünk meg.

A szignifikancia-vizsgálatok elvégzéséhez több szempont szerint szegmentáltuk a kérdőíves felmérés válaszadóit. Egyrészt a kérdőíves megkérdezés végén szegmentáló kérdéseket intéztünk a megkérdezettekhez (nem, családi állapot, egészségtudatos magatartás, a csirkehús termékek vásárlását maga végzi-e, avagy sem, iskolai végzettség, jelenlegi munka jellege, kor, jövedelmi kategória). Ezen kívül a válaszadókat csoportosítottuk még a mintában szereplő városok (1. táblázat), valamint az „Amennyiben ismeri a termékcsaládot, úgy fogyasztja-e valamelyik termékét?”, vagyis a tanyasi csirke termékek fogyasztási gyakoriságával kapcsolatos kérdés alapján.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS – RESULTS AND EVALUATION

4.1. A szabadtartású csirke és „tanyasi” márkánévvel ellátott termékek ismerete, fogyasztása – Knowledge and consumption of free-held chicken and products supplied with the brand name „farm chicken”

A kérdéscsoporton belül elsőként arra kérdeztünk rá, hogy a fogyasztó hallott-e már a szabadtartással nevelt csirkéről. Itt tehát azt szerettük volna felmérni, hogy a megkérdezettek ismerik-e egyáltalán ezt a tartási módot (2. táblázat).

2. táblázat

Table 2

A megkérdezett fogyasztók tájékozottsága a szabadtartású csirke vonatkozásában (The consumers' knowledge about free-held poultry)

Gyakorisági kategória (Frequency)	Válaszok (fő) (Answers, person)	Megoszlás (Distribution) %
Igen (Yes)	865	85,6
Nem (No)	146	14,4
Összesen (Total)	1 011	100,0

A válaszadók nagy többsége (85,6%) nyilatkozott úgy, hogy hallott már a szabadtartással nevelt csirkéről, míg 14,4%-uk nem találkozott még ezzel a tartásmóddal. A szignifikancia-vizsgálatok során a korcsoportonkénti szegmentáció mutatta a legmarkánsabb eltérést a válaszokban. A két szélső értéket 15-25 év közöttiek (79,2%-uk hallott a szabadtartású csirkéről) és a 65 év felettek (93,7%-uk ismerte a szabadtartásos nevelési módot) válaszai adták. Az eredmény nem meglepő, hiszen az idősebb generáció közt alig van olyan, aki ne találkozott volna falun „kapingálós” csirkével, míg a fiatalok esetében létezik az a „városi” réteg, akik testközelből még nem találkoztak élő haszonállattal.

A következő kérdésben konkrétan arra voltunk kíváncsiak, hogy a „tanyasi csirke” márkánévvel ellátott termékeket ismerik-e a megkérdezett fogyasztók (3. táblázat).

3. táblázat

Table 3

A megkérdezett fogyasztók termékismerete a „tanyasi csirke” márkánévvel ellátott termékek vonatkozásában (The consumers being acquainted with products having the brand name „farm chicken”)

Gyakorisági kategória (Frequency)	Válaszok (fő) (Answers, person)	Megoszlás (Distribution) %
Igen (Yes)	591	58,5
Nem (No)	420	41,5
Összesen (Total)	1 011	100,0

A „tanyasi csirke” márkánévű termékeket a megkérdezettek valamivel több, mint a fele, (58,5%-a) ismerte, 41,5%-uk nyilatkozott úgy, hogy még soha nem hallotta ezt a márkanevet. Az előző kérdéshez képest sokkal több esetben tapasztaltunk szignifikáns eltérést a válaszokban. Jellemzően azon szegmensek képviselői ismerték a termékcsoporthoz, akik rendszeres bevásárlást végeznek, vagyis a nők (63,7%-uk válaszolt pozitívan, szemben a férfiak 49,3%-os arányával), a családosok közül leginkább az idősebb gyermekeket nevelők (73,7%), valamint az idősebb korosztály, különösen az 50-64 év közötti válaszadók (71,4%). Ugyanakkor a 15-24 év közötti korosztály képviselőinek csupán 40,1%-a ismerte a szóban forgó termékeket.

Ugyancsak erőteljesen elkülöníthető volt az egészségtudatosnak bizonyuló megkérdezettek válaszai – hipotézisünknek megfelelően –, azaz minél inkább egészségtudatosnak bizonyult a fogyasztó, annál jobban ismerte a „tanyasi csirke” márkanevet. Ez utóbbihoz kapcsolódik a végzettség szerinti csoportosítás eredménye is, mely alapján az alapfokú végzettségűek 45,2%-a, míg a felsőfokú végzettségű válaszadók 68,5%-a ismerte a „tanyasi csirke” márkánévvel ellátott termékeket. Egyértelműen megállapítható ugyanis, hogy a kvalifikáltság emelkedésével nő az egészségtudatos fogyasztók aránya.

A kérdéscsoporthoz kapcsolódik a kérdőív azon kérdése, amelyben arra kértük a „tanyasi csirke” termékcsaládot ismerő válaszadókat, hogy jelöljék meg, milyen gyakran fogyasztják ezeket a termékeket (4. táblázat).

A legtöbben alkalmanként (havonta) fogyasztják a „tanyasi csirke” márkánévvel ellátott termékeket (41,6%), ugyanakkor nagy volt azoknak az aránya, akik soha nem próbálták még (30,8%). A megkérdezettek további 22%-a egyszer már kipróbálta, 5,6%-uk pedig csak ezeket a termékeket fogyasztja.

A 15-24 év közötti válaszadók többsége még sohasem próbálta a szóban forgó termékeket, a leggyakoribb fogyasztónak a 25-34 éves korosztály képviselői bizonyultak.

A felmérés helyszínétől szolgáló városok szerint megkülönböztetve a megkérdezetteket, 4 város esetében találkoztunk az átlagostól eltérő válaszokkal. Szegeden a többség (60%) alkalmanként fogyaszt „tanyasi csirke” márkájú termékeket, ezzel

szemben a győri válaszadók 50,9%-a és a székesfehérvári válaszadók 44,6%-a sosem próbálta még ezeket a termékeket. Nyíregyházán, az átlagtól eltérő mértékben, a válaszadók 19%-a nyilatkozott úgy, hogy csak ezt a terméket fogyasztja.

4. táblázat

Table 4

A „tanyasi csirke” márkanévvel ellátott termékek fogyasztási gyakorisága (The consumption frequency of the products with the brand name „Farm Chicken”)

Gyakorisági kategória (Frequency)	Válaszok (fő) (Answers, person)	Megoszlás (Distribution) %
alkalmanként (havonta) fogyasztom (I consume it occasionally/monthly)	246	41,6
soha nem próbáltam még (I have never tried it)	182	30,8
egyszer kipróbáltam (I have tried it once)	130	22,0
csak ezt fogyasztom (I only consume this)	33	5,6
összesen (Total)	591	100,0

A jövedelmi kategóriák szerinti szegmentáció során azt az eredményt kaptuk, hogy az átlagtól leginkább a magukat létminimum alatt élőknek, felső középosztálybelinek és kiemelt jövedelműnek vallók válaszai tértek el. A létminimum alatt élők 57,1%-a egyszer már kipróbálta, 42,9%-a pedig alkalmanként fogyasztja a „tanyasi csirke” termékeket. Más lehetőséget ezek a válaszadók nem jelöltek meg. A felső középosztályba tartozó megkérdezettek 57,1%-a, a kiemelt jövedelmi helyzetű válaszadók 66,7%-a alkalmanként fogyasztja ezen termékeket. Ez utóbbi kategóriába tartozó válaszadók esetében szintén kirívó, hogy az átlagnál jóval nagyobb arányban válaszoltak úgy, hogy csak ezt a terméket fogyasztják (33,3%).

A kérdéscsoport utolsó kérdésében azt kértük a válaszadóktól, hogy a megadott lehetőségeken belül rangsorolják, hogy a szabad tartással nevelt csirke jellemzői közül melyik három a legfontosabb számukra (1. ábra).



1. ábra

Fig. 1

A szabad tartással nevelt csirke legfontosabb jellemzőinek rangsora (The rank of the most important parameters of Free-held chicken), n=1011

A felsorolt 7 jellemző közül, a válaszadók számára az volt az elsődlegesen fontos, hogy a szabad tartással nevelt csirke egészségesebb (27,1%), másodlagosan és harmadlagosan is az ízletességet tartották fontos szempontnak (32%, ill. 25%). Összességében tehát, a szabad tartással nevelt csirke jellemzői közül két szempontot vesznek elsősorban figyelembe a vásárlók, az egészségesebb tulajdonságot és az ízletességet. Az egyéb kategóriát megjelölők olyan jellemzőket soroltak fel, mint a küllem, az ár, a minőség, a frissesség, a tartósítószer- és hormonmentesség (n=24).

4.2. A szabad tartásos- és „tanyasi” márkanévvel ellátott csirkehús és abból készült termékek fogyasztói árelfogadása – Consumers’ price acceptance of free-held and farm chicken products

Ezen a kérdéscsoporton belül azt vizsgáltuk, hogy hajlandók-e egyáltalán a fogyasztók több pénzt adni a szabad tartással nevelt csirkehúsért, ill. abból készült termékekért, és ha igen, akkor a brojler árához viszonyítottan hány %-kal többet. A kérdéscsoport felvetését az indokolja, hogy alapvetően a „tanyasi csirke” márkanévvel ellátott termékek a brojler csirke árának másfélszeresébe kerülnek – melyet elsősorban az előállítás/tartás során felmerülő többletköltségek okoznak. Azt szeretnénk volna megvizsgálni, hogy a fogyasztók milyen mértékben fogadják el ezt az árkülönbséget, ill. ha rájuk volna bízva, milyen mértékben „értékelnék” pénzben kifejezve a szabad tartással nevelt csirke – brojlerhez viszonyított – pozitív tulajdonságait.

A kérdéscsoport első kérdése egy eldöntendő típusú kérdés volt, arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók hajlandók-e többet fizetni a már ismert jellemzőkkel bíró, szabad tartásos csirkehúsért és csirkehúsból készült termékekért (5. táblázat).

5. táblázat

Table 5

A válaszadók hajlandósága arra vonatkozóan, hogy több pénzt fizessenek a szabad tartásos csirkehúsért, ill. abból készült termékekért (The willingness of answerers to pay more money for free-held chicken products)

Gyakorisági kategória (Frequency)	Válaszok (fő) (Answers, person)	Megoszlás (Distribution) %
Igen (Yes)	665	65,8
Nem (No)	346	34,2
Összesen (Together)	1 011	100,0

A megkérdezettek 65,8%-a fizetne többet a szabad tartásos csirkehúsért, ill. abból készült termékekért, 34,2%-uk azonban nem. A magukat létminimum alatt élők közé soroló válaszadók mindössze 25%-a fizetne többet a kérdéses termékekért. Az élet-színvonal emelkedésével fokozatosan nőtt a hajlandóság, a magukat felső középosztálybeli kategóriába soroló válaszadók 77%-a nyilatkozott úgy, hogy fizetne több pénzt ezekért a ter-

mékekért. Érdekes módon, itt megállt a növekvő tendencia, ugyanis a magukat kiemelt jövedelmi színvonalúnak valló válaszadók már csupán 64,3%-ban nyilatkoztak hasonlóan.

Az előző kérdés maga után vonja a következő kérdést, mely szerint, ha hajlandó többet fizetni, akkor hány %-kal fizetne többet a válaszadó (6. táblázat).

6. táblázat

Table 6

Átlagosan, amennyivel a válaszadók hajlandók több pénzt fizetni a szabadtartással nevelt csirkehúsért, ill. abból készült termékekért (The average amount of money with which answers are willing to pay more money for free-held chicken products), %

Kategória (Category)	N	Min.	Max.	Átlag (Average)	Módusz (Mode)	Szórás (Std. dev.)
Maximum hány %-kal fizetne többet? (With how many % would you pay more at the most?)	665	2	100	21,15	10	15,08

Azok a válaszadók, akik hajlandók többet fizetni a szabadtartással nevelt csirkehúsért és az abból készült termékekért, átlagosan 21%-kal fizetnének többet (a viszonylag magas szórásérték jelzi, hogy az átlagtól igen nagy mértékben eltértek a válaszok – amit egyébként a minimum és maximum értékek is sejtetnek). A 6. táblázat alapján az is megállapítható, hogy a válaszok között elhangzott legkisebb érték a 2%, legnagyobb pedig a 100% volt, azaz volt olyan válaszadó, aki hajlandó megadni a brojler árának kétszeresét, vagyis többet is, mint a „tanyasi csirke” reális ára (a válaszadók 0,7%-a). A „módusz” 10, ami azt jelenti hogy a legtöbbször a 10%-os érték hangzott el, a válaszadók 19,9%-a említette ezt a számot. Összegzésként tehát az állapítható meg, hogy a fogyasztók közel sem hajlandók értékben is kifejezni mindazt a pozitív tulajdonságot, melyhez a szabadtartással nevelt csirke megvásárlásával hozzájuthatnak. Ugyanakkor, ennek a megállapításnak ellentmond az a tény, hogy a tanyasi csirke termékek kereslete a magas ár ellenére is folyamatosan növekvő tendenciát mutat. Ez az ellentmondás a fogyasztók ártudatosságával magyarázható, mely nem kielégítő, és leginkább a hiper- és szupermarketek folyamatos és tudatos árváltoztatásainak (akciók, árengedmények) következménye.

4.3. A szabadtartású csirke és „tanyasi” márkánévvvel ellátott termékekkel kapcsolatos vásárlási és fogyasztási attitűdök – Purchase and consumer attitudes related to free-held and farm chicken products

A kérdéscsoporthoz kapcsolódik az a kérdés, amelynél arra voltunk kíváncsiak, hogy csirkehús vásárlása során milyen szempontokat vesz figyelembe a válaszadó, és ezen belül a szabadtartás hol helyezkedik el. A kérdésben arra kértük a válaszadót, hogy a felsorolt szempontok közül rangsorolja számára 3 legfontosabbat (2. ábra).



2. ábra

Fig. 2

Csirkehús vásárlása során rangsorolt három legfontosabb szempont (The rank of the three most important factors while buying chicken), n=1011

A kérdőívben felsorolt 9 szempont közül a megkérdezettek elsődlegesen (27,5%) és másodlagosan is (25,6%) a hazai származást tartották a legfontosabbnak, harmadlagosan pedig az egészséges táplálkozást (20,9%). Következésképp, csirkehús vásárlásakor a fogyasztók által figyelembevett 2 legfontosabb szempont a származás (hazai legyen) és az egészséges táplálkozásban betöltött szerep, ugyanakkor a 2. ábrán is látható, hogy kiemelkedő volt még az ár (Ft/kg) említése is.

5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A „tanyasi csirke” szabadtartással nevelt, falusi jellegű, sárga bőrű, kiváló minőségű, ízletes és egészséges, megfelel a tartási követelményeknek és fogyasztói igényeknek. A jövőt tekintve, a fogyasztás évi 25-30%-ra prognosztizált növekedésével a baromfiipar egyik sikertermékévé válhat.

Összességében elmondható, hogy a szabadtartással nevelt csirkeről a többség hallott, a „tanyasi csirke” márkánévvvel ellátott termékeket azonban már jóval kevesebben ismerik. Többek között ez az oka annak, a magasabb árral egyetemben, hogy a tanyasi csirke termékekre leginkább az alkalmi fogyasztás jellemző, vagyis ún. prémium terméknek/luxus terméknek tekinthető. Legfőbb fogyasztói az egészségtudatos, magasán kvalifikált és magasabb jövedelmi helyzetű vásárlók, vagyis azok, akikre az ár kevésbé gyakorol befolyásoló hatást, sokkal inkább az egészségesség és ízletesség, mint ahogyan az a szabadtartású csirke jellemzői között is a leggyakrabban említésre került.

Az alkalmi fogyasztást, valamint a prémium termékek közé való sorolást alátámasztja, hogy a fogyasztók által meghatározott rezervációs ár (az a legmagasabb ár, amit a fogyasztók hajlandók megadni a termékért) a konvencionális csirke árának 120%-a, vagyis átlagosan tekintve nem hajlandók megfizetni a tényleges, másfélszeres árat, ami egyébként az árelfogadás alacsony szintjét is jelzi. Ugyanakkor a fogyasztók ártudatossága sem megfelelő, melynek köszönhetően – a nem kielégítő árelfogadás ellenére – a tanyasi csirke termékek iránti kereslet folyamatosan növekvő tendenciát mutat.

A vizsgálatok eredményei alapján az is megfogalmazható következtetésként, hogy a fogyasztók igénylik a biztonságos,

nyomon követhető, egészséges és jó minőségű élelmiszereket, ezzel szemben a reklám és márká befolyásoló hatása rendkívül alacsony a csirkehús vásárlására.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A termelési és fogyasztói igények, elvárások változása következtében néhány éve hazánkban a Master Good cégcsoport megkezdte a szabadtartású baromfifélék termelését, feldolgozását és értékesítését. Az új termék fogyasztói fogadtatása kedvezőnek mondható, hiszen jelenleg Magyarországon a vágott csirke mintegy 1,5%-a szabadtartásos. Ez a nevelési technológia különleges minőségű csirkehúst eredményez, amely hasonlít a háztáji „kapirgálós” csirkéhez, azaz zamatosabb, rostosabb húsú, mint a brojler. A szabadtartásban nevelt csirkét gyógyszermentes takarmányon tartják, életkörülményei állatjóléti szempontból is megfelelőek. A Master Good cégcsoport támogatásával és együttműködésével végeztünk primer piackutatást a csirkehús és azon belül a szabadtartású csirke fogyasztói megítélésének vizsgálatára. A kérdőíves megkérdezésen (1011 db kérdőív) alapuló felmérést 2008. májusában bonyolítottuk le kérdezőbiztosok segítségével bevásárlóközpontok (hiper- és szupermarketek) húspultjai mellett, a szabadtartású baromfihús – azaz a „tanyasi” márkánévvel ellátott termékek – értékesítése szempontjából meghatározó szerepet betöltő városokban (Budapest, Debrecen, Győr, Székesfehérvár, Szeged, Nyíregyháza). A kérdőívek kiértékelése során leíró és nem parametrikus statisztikai számításokat végeztünk, az SPSS 13.0 statisztikai programcsomag segítségével. Jelen tanulmányban a szabadtartású csirkehús és azon belül a „tanyasi csirke” márkánévvel ellátott termékek fogyasztói termékismeretere, árelfogadására, vásárlási és fogyasztási attitűdjeikre vonatkozó legfontosabb eredményeinket mutattuk be. Megállapítottuk, hogy a vizsgált termékcsoporthoz a fogyasztók 58,5%-a ismeri, a fogyasztás gyakorisága pedig alkalminak mondható. Ennek okaként a nem ismerés mellett a termékek magasabb ára (a konvencionális csirke másfélszerese) nevezhető meg, amelyet a fogyasztók általában véve nem hajlandók megfizetni. Ebből kifolyólag a legfőbb fogyasztók az egészségtudatos, magasan kvalifikált és magasabb jövedelmi helyzetű vásárlók, vagyis azok, akikre az ár kevésbé gyakorol befolyásoló hatást, sokkal inkább az egészségesség és ízletesség, mint a szabadtartású csirke legfőbb jellemzői.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Kalmár S.:** A baromfiágazatok szervezése és ökonómiája. In Magda S. (szerk.): Az állattenyésztés szervezése és ökonómiája – Mezőgazdasági vállalkozások szervezése és ökonómiája IV. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2003.
- (2) **KSH:** Statisztikai Tükör. Állati termékek termelése és fogyasztása Magyarországon. Központi Statisztikai Hivatal 1 (83) 2 (2007)
- (3) **Szőllősi L.:** A baromfi vertikum gazdasági elemzése és modellezése – egy az Észak-alföldi régióban működő integráció alapján. Doktori (PhD) értekezés, Debrecen, 2008 (kézirat).