

BAROMFIHÚS FOGYASZTÁSI- ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ELEMZÉSE SZOCIO-DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK FÜGGVÉNYÉBEN



ANALYSIS OF POULTRY CONSUMPTION AND PURCHASING HABITS
IN CONNECTION WITH SOCIO-DEMOGRAPHIC FACTORS



¹HUSZKA, PÉTER
²FEHÉR, ANDRÁS
¹KELLER, VERONIKA



¹Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék
(Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Economics, Department of Marketing and Management)
H-9026 Győr, Egyetem tér 1.
email: huszkap@sze.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

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 quantitative (N=1 023 respondents) study was conducted. The preference of poultry depends on the age and residence of consumers. People over 50 and below 34 living in larger cities have the most favorable preference towards poultry. In order to understand the circumstances of purchasing poultry and other meat products, an observation (N=134) was conducted. Customers typically buy fresh meat in super- and hypermarkets or at butcher's and they request the product from salespeople. Shoppers prefer to buy poultry than pork or beef. Considering poultry people usually buy pigeon-breast either fileted or boned. People pay an average amount of 3 700 HUF for meat, however, the standard deviation is high. The mode are 2 000, 4 000 and 6 000 HUF. 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 only the product on the market.

KULCSSZAVAK: : húsfogyasztás, baromfi, preferencia, vásárlás, megfigyelés

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

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/5>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban az élelmiszerpiacon különösen telített piacként kell tekintenünk. Ilyen körülmények között az élelmiszeriparban a marketing lehetőségek kiaknázásának jelentősége ug-

rásszerűen megnő. A marketingtevékenységek fejlesztésére a termékértékesítés növelésének egyik legfőbb zálogaként érdemes tekinteni. Ilyen módon elérhető, hogy az egyes termékek megfeleljenek az egyre gyorsabban változó fogyasztói igényeknek és preferenciáknak.

A baromfiágazat jelentősége abban mérhető, hogy a baromfihús és a baromfihúsból készített feldolgozott termékek alapvető népelelmészeti cikké váltak. Ennek oka, hogy a legértékesebb humán élelmiszerek közé sorolhatók a táplálkozásbiológiai összetételüknek köszönhetően. Egyrészt fontos fehérje és ásványi anyag forrásnak tekinthetők, másrészt kiemelkedő vitaminforrások (B₁, B₂, B₆ és E vitamin). A baromfihúsok fehérjetartalma 20,9% és 24,7% között mozog, amely érték magasabb, mint a marha- és sertéshúsnál. Mindezekből következik, hogy a baromfihús-fogyasztás táplálkozásban betöltött szerepének szükségessége megkérdőjelezhetetlen. Tehát a lakosság megfelelő ellátása az érzékeny társadalmi vetületen kívül népegészségügyi kérdés is (VINCZE-LENDVAI, 2012; HUSZKA, 2017).

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

A következő részben részletesen elemezzük a hazai élelmiszer-fogyasztás és azon belül a baromfihús-fogyasztás tendenciáit.

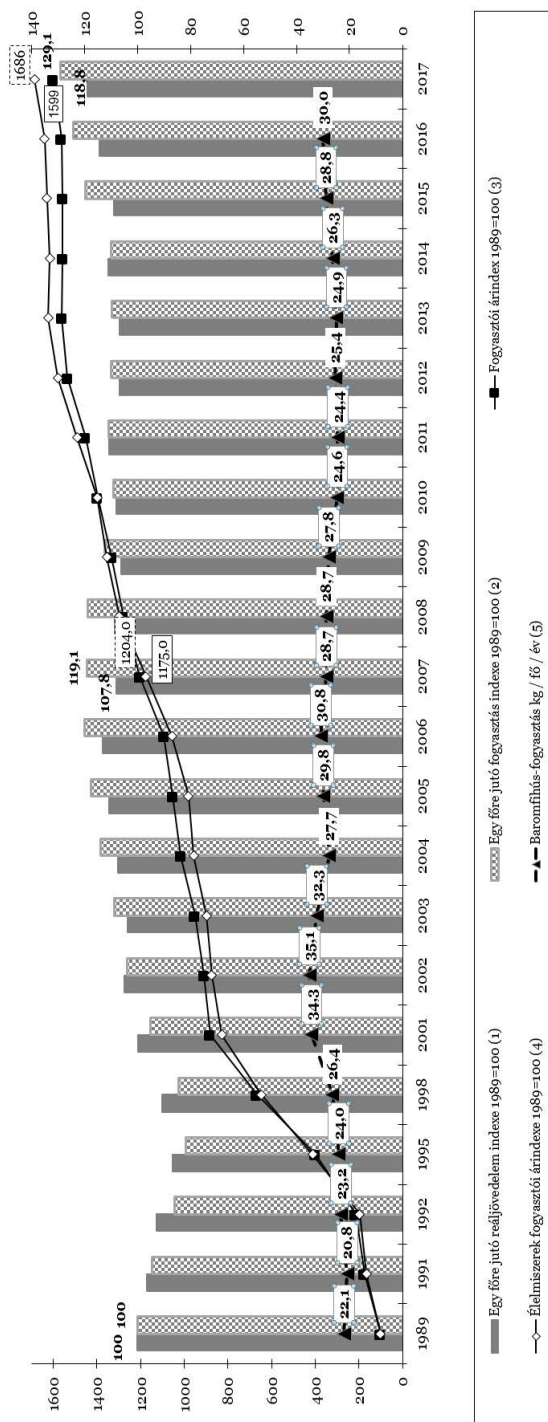
2.1. Élelmiszer-fogyasztás tendenciái – *Tendency of Food Consumption*

Az élelmiszer-fogyasztás 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 átlagos infláció mértékét. Érdekes tényadat az is, ha rámutatunk arra, hogy az elmúlt 28 évben a nettó és bruttó keresetek hányadosa jelentősen csökkent.

2018-ban 100 forint keresetből 66 forint maradt a munkavállalóknál az 1989. évi 77 forinttal szemben (KSH, 2018a). E tényezők együttes hatásának is köszönhető az előzőekben már említett élelmiszer-fogyasztás csökkenés.

Megállapítható tehát, hogy a lakosság jövedelmi viszonyainak, valamint az élelmiszer-fogyasztói szokások folyamatos változásának hatására az egy főre jutó összes élelmiszer-fogyasztás tekintetében Magyarországon jelentős ingadozás figyelhető meg. 1970-ben 608,6 kg az egy főre jutó összes élelmiszer-fogyasztás, ami 1989-re 701,6 kg-ra növekedett. Ezt követően az előzők során említett okok miatt, illetve a kevesebb pazarlásnak köszönhetően az egy főre jutó összes élelmiszer-fogyasztás csökkenésnek indult, amely 2016. évre elérte a 680 kg-ot. Ez a mennyiség 2%-kal kevesebb, mint egy évvel korábban, a megelőző hat év átlagához képest ugyanakkor 9,4%-kal több (KSH, 2018b). A vásárlási adatokból kalkulált egy főre eső kalória-fogyasztás visszaesést mutat. Így 1989-ben 3496 Kcal volt az átlagos napi kalória bevitel, ami 2016. évre 3228 Kcal-ra csökkent (KSH, 2016a). Ez a tényadat is arra utal, hogy a lakosság kevésbé pazarol, bár így is mintegy 2 millió tonna élelmiszert dobunk a szemétkosárba összesen, míg fejenként 40 kg-ot a FAO adatai szerint Magyarországon (BORI, 2018).

2017-ben 83 ezer forint volt a magyar lakosság egy főre jutó havi átlagos kiadása. Havonta átlagosan élelmiszerekre és alkoholmentes italokra 22,5 ezer forintot (a 2016. évinél 2101 forinttal többet), költöttek a háztartások (egy főre vetítve), ami a teljes kiadás 27,1%-át jelentette. Az élelmiszer-fogyasztás mennyiségi adatai alapján 2017-ben a háztartások fejenként 5 kg húst, szalámit és felvágottat vásároltak havonta, hasonlóan az előző évihez. Az elfogyasztott mennyiség legnagyobb részben baromfi- (1,7 kg), illetve sertéshús (1,4 kg) volt (KSH, 2018c). A baromfihús a magyarok által kedvelt alapélelmiszer. Kétségtelen ugyan, hogy 2016-ban a sertéshús ÁFÁ-jának 27%-ról 5%-ra való csökkenése némiképpen csökkentette ezt az arányt, de a baromfihús ÁFÁ-jának csökkentése 2017. január 1-től is kedvező hatást gyakorolt a baromfihús fogyasztására.



I. ÁBRA

**Az árakat és az árak kialakítását alapvetően meghatározó tényezők
(Main Factors Determining Prices and Setting Prices)**

Forrás (Source): AKI (2018), KSH (2017a) és KSH (2017b) alapján saját számítás (Own calculation based on AKI (2017a), KSH (2017a) és KSH (2017b))
 (1) Index of real income per capita; (2) Consumer price index of food; (3) Consumer index per capita; (4) Consumer price index
 (5) Poultry consumption per capita (kg/capita/year)

FIG. 1

2.2. Baromfihús-fogyasztás tendenciái – *Tendency of Poultry Consumption*

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. 2015. évi OECD és FAO adatok alapján az egy főre jutó húsfogyasztás 41,3 kg volt a világon, melynek 60%-át a sertéshús (14,6 kg) és a baromfihús (10,2 kg), tette ki. Emellett a szarvasmarha- és borjúhús egy főre eső fogyasztása 9,8 kg volt (FEHÉR és SZAKÁLY, 2017). 2017. évben a világ baromfihús termelése és fogyasztása megelőzte a sertést, a prognózisok szerint e különbség növekedni fog az elkövetkező években.

A baromfihús-fogyasztás táplálkozás életani előnyeit a fogyasztók már évtizedekkel ezelőtt felismerték, így ennek a termékféleségnek a fogyasztása már az 1970-es évektől növekedésnek indult. A pozitív irányú fogyasztási változásban alapvető szerepet játszott a jelentős állami támogatás, mely lehetővé tette az iparszerű, folyamatos baromfihústermelést és vágást, ezzel az ellátást, valamint ezt segítette az erőteljes reklám, propaganda (pl. „Nem megmondtam, hogy bontott csirkét hozzá!”). A változások miatt az 1970-es 14,2 kg-os egy főre jutó baromfihús fogyasztás 1990-re 22,8 kg-ra növekedett. A rendszerváltást követően az egyre mélyülő válság, a munkanélküliség, a növekvő infláció és az erőteljesen csökkenő állami támogatások miatt az 1990-es évek közepén-végén az ágazat dinamikus növekedése megtört. A baromfitermékek fogyasztása visszaesett, illetve stagnált. A fogyasztásra negatív hatással volt az 1990-es évek elején tapasztalható egy főre jutó összes reáljövedelem körülbelül 17%-os csökkenése is. Az évtized második felében a reáljövedelem növekedni kezdett, ami jótékony hatással volt a baromfitermékek fogyasztási volumenére, így újra növekedésnek indult az ágazat. Az egy főre jutó baromfihús-fogyasztás 2002. évben már 35,1 kg volt. Ez a KSH által közölt azóta is legmagasabb érték, ezután újra visszaesés következett részben a 2004. évi kormányzati megszorító intézkedéseknek köszönhetően, valamint a hazánk EU csatlakozásával együtt járó statisztikai

módszertani váltásnak. Ráadásul a 2008-tól kibontakozó gazdasági válság miatt a lakosság életszínvonala visszaesett és ez egyértelműen megnyilvánult az élelmiszer-fogyasztás csökkenésében is. A húsfogyasztásra vetítve ez azt jelenti, 2010-ben hazánkban fejenként csupán 56,7 kg húst fogyasztottunk el, és ekkor a baromfihús részaránya a húsfogyasztáson belül némi csökkenést mutatva 43,4% volt (VINCZE-LENDVAI, 2012; HUSZKA, 2017; KSH, 2015).

Egy másik tanulmány szerint a baromfihús-fogyasztás részaránya az összes húsfogyasztáson belül valamelyest növekedett (alig 3%-os növekedés) és 46,5% volt a 2016. évben (AKI, 2018). A KSH (2016b) mérései alapján a jobb anyagi körülmények (22,1 kg) között élők több baromfihúst fogyasztanak, mint az alacsonyabb társadalmi státuszúak (15,3 kg). A baromfihús 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).

2.3. Baromfihús fogyasztási- és vásárlási szokások – *Poultry Consumption and Purchasing Habits*

A baromfihús-fogyasztás csökkenését az előző részben leginkább a lakossági jövedelmek és a fogyasztói árak negatív irányú változásával magyaráztuk. Azonban más tényezők is hatással vannak a baromfitermékek fogyasztására. Az esetek többségében a saját ismeretei alapján logikus és racionális döntést hozó fogyasztó két azonos minőségű termék közül szinte soha nem a drágább terméket vásárolja meg. Tehát a jövedelem és az árak mellett a vásárlási döntésben többet között az emocionális tényezők, az időtényező, a márkanév választás és különféle egészségügyi szempontok is kiemelkedő jelentőségűek (HUSZKA, 2017). A szakirodalomban a baromfitermékek vásárlási gyakoriságát és a készítmények kedveltségét, illetve a vásárlást befolyásoló tényezőket több reprezentatív vizsgálat is górcső alá vonta. A kutatások eredményei többnyire hasonlóak voltak (HUSZKA, 2012; SZAKÁLY, 2016). A baromfitermékek

fogyasztási gyakoriságának elemzésekor SZAKÁLY (2016) 1 000 fogyasztó bevonásával elvégzett reprezentatív kutatását emelhetjük ki. A válaszadók túlnyomó többsége (81,1%) szokott vásárolni saját maga és családtagjai számára valamely húsféleséget vagy tojást. A különböző húsféleséget vásárlók közül csupán 2,7% azok aránya, akik baromfihúst sohasem vásárolnak. A fogyasztók egy része nagyobb húsmennyiséget vásárol egyszerre, amit nem készít el frissen, azt későbbi felhasználás céljából lefagyasztja. Tehát a gyakori – naponta és hetente 3-4 alkalommal történő – vásárlás részaránya viszonylag alacsonynak tekinthető. A válaszadók mindössze 8,3%-a vásárolja hetente 3-4 alkalommal a baromfihúst, és a napi vásárlók aránya csupán 0,6%. Leggyakrabban (heti 1-2 alkalommal) a fogyasztók megközelítőleg felének (49,0%) kerül baromfihús a kosarába, de a havonta történő vásárlás is kiemelt fontosságú.

SZAKÁLY (2016) eredményei alapján megállapítható, hogy a lakosság számára az egészséges táplálkozás kialakítása és annak fenntartása egyre fontosabbá váló tényező. Az ár 4,72-os átlagértéke (5 fokozatú Likert skálán mérve, 1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos végpontokkal) azt szemlélteti, hogy a fogyasztók igyekeznek elfogadható áron hozzájutni a különböző húsfélékhez. Azonban koránt sem egyértelmű az, hogy előnyben részesítik az akciós áron kapható termékeket (átlagérték=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-es 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 húсок vásárlásakor legkevésbé a nyomomonkövetőséget (átlagérték= 3,41), az állatjólétre utaló igazolást (átlagérték=3,38) és a bio jelölést (átlagérték= 2,77) figyelik (HUSZKA, 2017).

A nemek függvényében vizsgálva a baromfihús vásárlási gyakoriságát a nők heti rendszerességnél nagyobb arányban vásárolják ezt a húsféleséget, mint a férfiak. Ennél ritkábban

inkább a férfiak vásárolnak baromfitermékeket ($p < 0,001$). A baromfihús vásárlás gyakoriságának növekedése párhuzamba állítható a magasabb iskolai végzettséggel ($p < 0,05$). Mindezekből levonható az a következtetés, hogy a baromfihús kómersz termékből egyre inkább prémium élelmiszerré nőtte ki magát, így már kevésbé tekinthető az átlagfogyasztó termékének. Az Agrárgazdasági Kutató Intézet szerzőtársai megerősítik az előző feltételezést és szerintük hazánkban tovább fog folytatódni a minőségi, értékébőllettel rendelkező baromfitermékek iránti kereslet növekedése a prémium kategóriás termékek fogyasztói körében (LENDVAI, 2004; ALICZKI, 2012; HUSZKA, 2017).

A vásárlási szokások alapos elemzése érdekében lényeges kitérni arra, hogy milyen szempontokat vesznek figyelembe a fogyasztók a húсок vásárlásakor. 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). A kiválasztást befolyásoló tényezők fontossága esetében lényeges még a termékek egészséges volta és a termék származása is (ERCSEY et al., 2015; HUSZKA és DERNÓCZY-POLYÁK, 2015). Mindez a fogyasztói etnocentrizmus erősödését mutatja, miszerint a termékek hazai származása mind erőteljesebb vásárlást befolyásoló tényezővé válik.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A vizsgálat célja a baromfihús kedveltségének és a szocio-demográfiai tényezők közötti összefüggésének feltárása, illetve a húsvásárlás körülményeinek megértése. A szerzők két fő kutatási kérdéscsoportot fogalmaztak meg:

1. Van-e összefüggés a baromfihús kedveltségének mértéke és a szocio-demográfiai (nem, életkor, lakóhely típusa, családi életciklusban elfoglalt hely, gazdasági aktivitás, anyagi helyzet) tényezők között?
2. Mi jellemző a húsvásárlás körülményeire? Hol, milyen típusú húst vesznek?

Milyen értékben? Mennyi idő alatt?

Az első kutatási kérdés megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű keresztmetszeti kutatást választottuk. A tepermunka 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 képviseltessek magukat (BÓDI et al., 2014). A tervezett mintanagyság 1 000 fő volt. Az empirikus kutatás 2017 áprilisában zajlott online önkitöltős kérdőív formájában, nem reprezentatív módon. A megkérdezésben Nyugat-Dunántúlon és Közép-Magyarországon élők vettek részt, ahol a legkevesebb baromfihúst fogyasztják (KSH, 2016b). A lekérdezésben a szerzők és egyetemi hallgatók működtek közre, végezetül 1 023 főt sikerült elérni, aki heti rendszerességgel fogyaszt húst. 49,9%-ban férfiakat, 50,1%-ban nőket kérdeztünk meg. Életkor alapján három csoportot differenciáltunk, 588 fő fiatal (34 év vagy az alatti; 57,5%), 270 fő középkorú (35 és 50 év között; 26,4%), és 155 fő 50 év feletti (15,2%) volt a mintánkban. A további demográfiai ismervek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Lakóhely típusa alapján: 9,9% a fővárosban; 39,6% megyei jogú városban; 26,7% kisebb városban; 23,3% falun és községben élő.
- Családi állapot alapján: 38,9% egyedülálló; 31,8% kapcsolatban élő gyermek nélkül; 29,3% kapcsolatban élő gyermekkel (10,8% 10 év alatti; 18,5% 10 év feletti gyermekkel).
- Gazdasági aktivitás alapján: 23,9% aktív fizikai; 37,0% aktív szellemi munkát végző; 28,7% tanuló; 0,9% eltartott; 2,9% munkanélküli és 5,9% nyugdíjas. 66,9% rendelkezik elkölthető jövedelemmel és 32,6%-ának nincs jövedelme.
- Anyagi helyzet alapján: 7% anyagi gondokkal küzd; 13,3% éppen csak megél a fizetéséből; 40,3% nem panaszkodik; 24,8% még spórolni is tud; 14,5% pedig kifejezetten jó anyagi körülmények között él.

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 húsvásárlás körülményeit. Az empirikus kutatás 2017 márciusában és áprilisában zajlott hazánk legfejlettebb régióiban (Nyugat-Dunántúl és 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 32,8%-a falun, 36,6%-a városban, 29,1%-a megyeszékhelyen és csupán 1,5%-a a fővárosban él. Képzettség alapján 22,5% alapfokú, 50,0% középfokú (érettségi) és 25,6% felsőfokú iskolai végzettségű. Családi állapot alapján: 15,7% egyedülálló; 10,4% kapcsolatban élő gyermek nélkül; 73,8% kapcsolatban élő gyermekkel (2,2% 10 év alatti; 71,6% 10 év feletti gyermekkel).

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

A baromfihús kedveltségének és a szocio-demográfiai tényezők közötti összefüggések feltárása érdekében varianciaelemzést végeztünk. A húsok kedveltségének mértékét 1-től 4 fokozatú kényszerítő skálán mértük, ahol 1: egyáltalán nem kedveli, 4: nagyon kedveli végpontokat jelöltük meg. A teljes mintára vonatkozóan megállapítható, hogy a szárnyas húsok, vagyis a baromfitermékek a legkedveltebbek a megkérdezetteink körében, vagyis inkább kedvelik (átlagérték=3,2) a válaszadók (1. táblázat). A megkérdezettek 23,7%-a volt negatív véleménnyel a szárnyas húsokról, ők, akik a skála negatív értékeit jelölték, viszont 76,3% a pozitív végpontokat karikázta be. A többi hús esetében jóval nagyobb volt azok aránya, akik a nem kedvelik valamelyik kategóriáját jelölték be: a megkérdezettek 42,0%-a a sertéshúst, 46,3% a halat, 49,6% pedig a marhahúst nem szereti.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**Az egyes húsfajták kedveltségének mértéke a primer kutatás alapján
(The Preference Towards Different Types of Meat Based on Primary Research)**

	Baromfihús (Poultry)	Sertéshús (Pork)	Hal (Fish)	Marhahús (Beef)
Átlag (Mean)	3,20	2,67	2,53	2,52
Szórás (Standard deviation)	1,071	0,997	1,124	1,066

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research) N=1023

Varianciaelemzéssel a baromfihús kedveltségének és a szocio-demográfiai tényezők közötti összefüggéseket teszteltük (2. táblázat), ahol a szárnyas húsook kedveltségének mértéke tekintendő a függő, valamint az egyes szocio-demográfiai háttértényezők független változóknak. A varianciaelemzés elvégzéséhez szükséges egyik feltétel a szóráshomogenitás, 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 Levene tesztet használtuk, melynek nullhipotézise az, hogy a szórások egyenlők. Ez alapján nem minden esetben teljesül a szóráshomogenitás.

A válaszadó neme alapján végzett számítások nem mutatnak statisztikailag szignifikáns eltérést. Ezek szerint a nők (átlagérték=3,26) és a férfiak (átlagérték=3,13) ugyanolyan mértékben kedvelik a szárnyas húsookat. *Életkor* alapján már kimutathatók statisztikailag szignifikáns eltérések ($F=5,687$, $p=0,004$, $\eta^2=0,011$). Leginkább az 50+-osok (átlagérték=3,34; szórásérték=0,90) kedvelik a baromfihúst, aztán a 34 év alatti fiatalok (átlagérték=3,24; szórásérték=1,06), majd őket követik a középkorúak (átlagérték=3,02; szórás=1,15). Bár mindegyik korosztály pozitívan vélekedik a baromfi húsookról, 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 szárnyas húsookat a megyei jogú városokban élők kedvelik a legjobban (átlagérték=3,31; szórásérték=1,02), a Budapesten lakók pedig a legkevésbé (átlagérték=2,81;

szórásérték=1,19). A kisvárosokban (átlagérték=3,19; szórásérték=1,01), illetve falvakban élők (átlagérték=3,17; szórásérték=1,12) pedig ugyanolyan mértékben preferálják a fehér húsookat. A *családi életciklus* alapján szintén nem mutatható ki statisztikailag szignifikáns eltérés, vagyis az egyedülállók (átlagérték=3,16), a párkapcsolatban élő gyermektelen háztartások (átlagérték=3,23) és családostok (átlagérték=3,23) ugyanolyan mértékben kedvelik a szárnyas húsookat. *Gazdasági aktivitás* alapján sem mutatható ki különbség a baromfi húsook preferáltságának mértéke között, hiszen a szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkezők (átlagérték=3,17) és az eltartottak (átlagérték=3,27) is ugyanolyan mértékben szeretik a szárnyasokat. *Anyagi helyzet* alapján sem mutatkoznak különbségek, az anyagi gondokkal küzdők (átlagérték=3,16), a napról napra élők (átlagérték=3,24) és a jó anyagi körülmények között élők (átlagérték=3,14) ugyanannyira kedvelik a baromfi termékeket.

Összességében megállapítható, hogy a szárnyas húsook 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 hagytuk a választ. A megfigyelt egyének legnagyobb arányban (29,1%) szupermarketben (pl.: Kaiser's, Spar, S-Market), illetve hipermarketben (27,6%) (pl.: Tesco, Interspar) vásároltak húst. Viszonylag magas azok aránya, akik hentesüzletből szerezték be az alapanyagot (22,4%). A diszkontüzleteket (pl.: 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 húsféleséget is vesznek: friss hús, felvágott, szalámi és füstölt hentesáru. Az először vásárolt húskészítményeket

vizsgálva a baromfitermékek vezeték a listát. A megfigyelt egyének 76,1%-a vásárolt friss darabolt hús, 23,9%-a pedig valamilyen feldolgozott húsuért (felvágottat, szalámit, füstölt árut és konzervet). Friss húsokat a következő arányban vásárolták a megfigyelt egyének: 46,3% szárnyas húst, 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 megfigyelték 78,4%-a a kiszolgálóplutból kérte a terméket.

Átlagosan 3 672 Ft-ot fizettek a friss darabolt húsféleségért, 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 Ft, 4 000 Ft, illetve 6 000 Ft, vagyis a legtöbben ekkora összeget fizettek a vásárolt húsokért. A medián 3 280 Ft, vagyis a megfigyelt vásárlók fele ennél kevesebbet, másik fele pedig ennél többet fizetett a húsokért (2. ábra), a vásárlók 75%-a 4 795 Ft-nál kevesebbet fizetett ezekért a termékekért.

2. TÁBLÁZAT

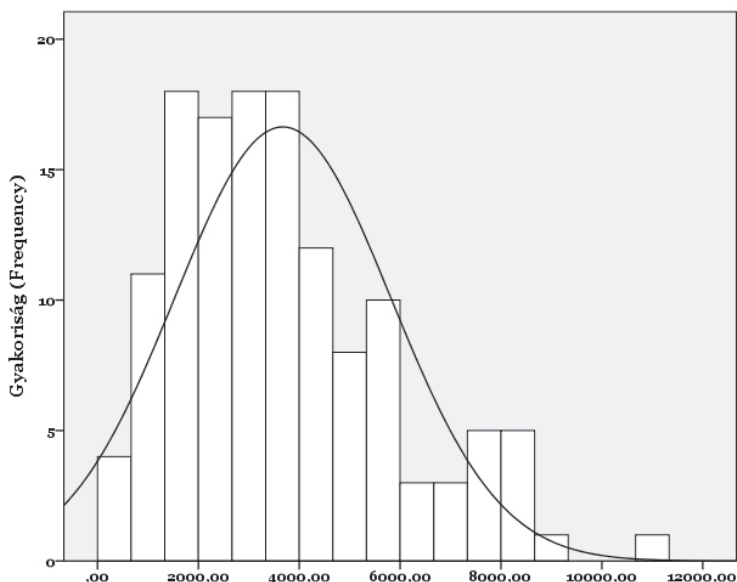
TABLE 2

**A baromfihús kedveltségét befolyásoló szocio-demográfiai tényezők
(The Socio-demographic Traits Influencing the Preference of Poultry)**

	Szocio-demográfiai tényezők (Socio-demographic traits)	*Szárnyas hús kedveltsége (Preference of poultry)
Nem (Gender)	Nő (Female)	3,26
	Férfi (Male)	3,13
	F statisztika, sig (F statistics, sig.)	1,875 (0,175)
Életkor (Age)	Fiatal, 18-34 év (Young, 18-34 ages)	3,19
	Középkorú, 35-50 év (Middle-aged, 35-50 ages)	2,99
	Idős, 50+ (Seniors, 50+)	3,32
	F statisztika, sig (F statistics, sig.)	5,125 (0,006)
Lakóhely (Residence)	Falu, község (Village)	3,15
	Város (City)	3,18
	Megyei jogú város (City with county rights)	3,23
	Főváros (Capital city)	2,75
	F statisztika, sig (F statistics, sig.)	5,639 (0,001)
Csalási életciklus (Family lifecycle)	Egyedülálló (Single)	3,10
	Párkapcsolatban élő gyermektelen háztartások (Married or live in relationship without children)	3,19
	Családosok (Families with children)	3,20
	F statisztika, sig (F statistics, sig.)	0,940 (0,391)
Gazdasági aktivitás (Ecomic status)	Potenciális diszkrecionális jövedelemmel rendelkezők (Having potential discretionary income)	3,14
	Potenciális diszkrecionális jövedelemmel nem rendelkezők (Without potential discretionary income)	3,21
	F statisztika, sig (F statistics, sig.)	0,989 (0,320)
	Anyagi problémákkal küzdők (Having financial problems)	3,10
Anyagi helyzet (Financial status)	Napról napra élők (Living day by day)	3,20
	Jó anyagi körülmények között élők (Living in good financial circumstances)	3,10
	F statisztika, sig (F statistics, sig.)	0,960 (0,383)

* összesített átlagérték: 3,16 - 1: egyáltalán nem, 4: nagyon (summorized mean: 3.16 - 1: dislike, 4: like very much)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research) N=1023



2. ÁBRA

**A vásárolt friss húsuért fizetett összeg hisztogramja
(Histogram of the Amount of Money Paid for Purchased Fresh Meat Products)**

FIG. 2

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research) N=134

Varianciaelemzéssel teszteltük a friss darabolt hússokra fordított pénzösszeg és a vásárolt hústípusok (állatcsoportok) közötti összefüggést, ahol a kiadás nagysága tekintendő a függő, valamint a vásárolt hús típusa (az állat faja, fajcsoportja) a független változónak. Ez alapján kimutathatók statisztikailag szignifikáns eltérések ($F=5,084$, $p=0,002$). A legtöbbet a marhahúsuért (átlagérték=4 813 Ft; szórásérték=3

394 Ft), valamint a serteshúsuért (átlagérték=4 460 Ft; szórásérték=2 107 Ft) fizették a vásárlók, aztán a szárnyas hússokért (átlagérték=3 736; szórásérték=1 982). A legkevesebbet a hűskészítményekért (átlagérték=2 584; szórásérték=2 020) fizettek 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 húsféleségekért fizetett átlagos pénzösszeg
(The Average Amount Paid for Purchased Meat Products)**

TABLE 3

Vásárolt hús típusa (Type of purchased meat product)	Átlag (Mean)	N	Szórás (Standard Variation)	Variancia (Variance)	Min.	Max.
Baromfi (Poultry)	3736,4	63	1982,60	3930691,84	1000	10990
Sertés (Pork)	4460,8	36	2107,57	4441852,45	1000	8280
Feldolgozott hús (Processed meat)	2584,3	32	2020,42	4082098,62	340	8820
Marha (Beef)	4813,3	3	3394,56	11523033,33	2200	8650
Főátlag (Main mean)	3679,6	134	2148,36	4615460,91	340	10990

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research) N=134

Átlagosan 12 percet töltöttek a vásárlók a húsáruk beszerzésére, a szórás 6,8 perc. Aki a legkevesebb időt töltötte vásárlással, az 2 perc alatt megvette a húst, viszont a legidőigényesebb vásárlás ideje elérte a 40 percet. A módusz 10 perc, vagyis a legtöbben ennyi időt fordítottak ezeknek az élelmiszereknek a beszerzésére. A medián szintén 10 perc, vagyis a megfigyelt vásárlók fele ennél kevesebbet, másik fele pedig ennél többet töltött az áru megvételére. A vásárlók 75%-a 15 percnél rövidebb időt töltött a hűskészítmények beszerzésével. A mélyebb összefüggések vizsgálatára egy következő tanulmányban tervezünk kitérni.

A fogyasztók jellemzően szuper-és hipermarketekben, illetve hentesüzletekben vásárolnak hústerméket, főként friss húst, amit a kiszolgálópultból kérnek. A csirkehús népszerűbb, mint a sertéshús. A szárnyas húsok közül a csirkemell filé és a csontos csirkemell vezet. Egy vásárló 3 700 Ft-ot fizet a friss darabolt húsféleségért egy bevásárlás alkalmával, bár nagyon nagy a szórás, a többség kiadása 2 000 Ft, 4 000 Ft, illetve 6 000 Ft e termék kategóriában. A húsok megvásárlása mintegy 10 percet vesz igénybe.

4. DISZKUZZIÓ – DISCUSSION

A következőkben összefoglaljuk a szekunder- és a primer kutatásaink (kérdőíves felmérés és megfigyelés) legfőbb eredményeit, majd mindezek alapján megoldási javaslatokat sorolunk fel.

Jelen kutatásunkban legfőbb célkitűzésünk a baromfihús kedveltségének és a szocio-demográfiai tényezők (nem, életkor, lakóhely típusa, családi életciklusban elfoglalt hely, gazdasági aktivitás és anyagi helyzet) közötti összefüggéseknek a feltárása volt egy nagymintás kérdőíves megkérdezés segítségével. Továbbá egy megfigyelés által felmértük a húsvásárlás körülményeinek (vásárlás helye, ideje és a megvásárolt húsféleség típusa, illetve a vásárlás során történő költség) a legfontosabb jellemzőit.

A baromfiágazat modernkori jelentősége megkérdőjelezhetetlen, hiszen a baromfitermékek alapvető népelelmezési cikké váltak. Ennek oka, hogy ezeknek a húsféléknek számos összetevője táplálkozási élettani szempontból különösen pozitív hatással van a szervezetünkre (HUSZKA, 2017).

A baromfihús fogyasztását a KSH 2002. évben mérte a legmagasabbnak. Ugyanakkor ez nem azt jelenti, hogy ekkor fogyasztottunk belőle a legtöbbet. A baromfihúsokat – tévesen – több esetben kizárólag a csirkehússal azonosítják a statisztikák, pedig ezen állatcsoporthoz tartozik a pulyka, kacska, lúd is. Szintén torzítja az értéket, hogy friss húsfogyasztáson felül is jelentős baromfihúst fogyasztanak feldolgozott élelmiszerként (panírozott fagyasztott, félkész termékek, felvágottak, egyéb lágy árúk). Továbbá a háztartási statisztikák általános hibája, hogy nem veszik figyelembe a háztartáson kívüli jelentős fogyasztást (közétkeztetés, éttermi fogyasztás stb.) A 2002. évben mért kedvező fogyasztási statisztika után visszaesés következett, amely leginkább a 2004. évi kormányzati megszorításokra és a 2008-ban kibontakozó gazdasági válság miatt bekövetkező életszínvonal csökkenésre volt visszavezethető (VINCZE-LENDVAI, 2012). A KSH által publikált 2016. évi adatok alapján az egy főre jutó baromfihús-fogyasztás mintegy 30 kg. Az összes húsfogyasztáson belüli részaránya 46,5%. A jobb anyagi körülmények között élők több baromfihúst fogyasztanak, mint az alacsonyabb társadalmi státuszúak. A baromfihús fogyasztásban jelentős regionális különbségek mutatkoznak. A legtöbb fehérhúst az Észak-Alföldön és a Dél-Dunántúlon fogyasztják, a legkevesebbet pedig Magyarország legfejlettebb régióiban, Közép-Magyarországon, illetve Nyugat-Dunántúlon.

Hazánkban többek között HUSZKA (2012) és SZAKÁLY (2016) végzett nagymintás reprezentatív kutatásokat húsfogyasztási és -vásárlási szokásokról. A húsfélék vásárlása során az egészséges táplálkozás kialakítása és annak fenntartása egyre fontosabbá váló tényező. Továbbá a fogyasztók igyekeznek elfogadható áron hozzájutni a különböző húsfélékhez. Azonban nem feltétlenül az akciós áron kapható termékeket preferálják. A hazai lakosok a szavatossági időre is nagy figyelmet fordítanak, illetve lényeges számukra a könnyű elkészíthetőség, a zsírtartalom, valamint a hús előállításának módja és helyszíne. A húsok vásárlásakor legkevésbé a nyomonkövethetőséget, az állatjólétre utaló igazolást és a bio jelölést veszik figyelembe.

A baromfitermékek vásárlásakor a vevők számára a legfontosabb befolyásoló tényező

a termék frissessége, állaga (minősége), higiénikus kihelyezése, illetve a termékek ára (SZAKÁLY, 2016). A kiválasztást befolyásoló tényezők fontossága esetében lényeges még a termékek egészséges táplálkozásban való beillesztésének a szerepe és a termék származása (fogyasztói etnocentrizmus) (ERCSEY et al., 2015; HUSZKA és DERNÓCZY-POLYÁK, 2015). A baromfihús-fogyasztás során az emocionális tényezők, az időtényező, a márkanév választás is kiemelkedő jelentőségűek (HUSZKA, 2017). A baromfihús kommersz termékből egyre inkább prémium élelmiszerré alakult (a fogyasztása nagyban függ az iskolai végzettségtől), így már kevésbé tekinthető az átlagfogyasztó termékének, melyet az Agrár-gazdasági Kutató Intézet szerzőtársai mellett más hazai kutatók is megerősítettek (LENDVAI, 2004; ALICZKI, 2012; SZAKÁLY, 2016; HUSZKA, 2017).

A baromfihús kedveltségét és a szocio-demográfiai tényezők közötti összefüggéseket 1-től 4 fokozatú kényszerítő skálán varianciaanalízissel mértük (N=1 023). A válaszadóknál a szárnyas húsok, vagyis a baromfitermékek a legkedveltebbek az összes húsféle közül. A megkérdezettek 23,7%-a volt negatív véleménnyel a szárnyas húsokról, viszont 76,3% a pozitív végpontokat jelölte. A kutatás eredményeiből megállapítható, hogy a szárnyas húsok 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 felderítéséhez a megfigyelésünk eredményeire hagyatkozhatunk (N=134). A megfigyelt egyének szuper- és hipermarketekben, illetve hentesüzletekben vásárolnak hústerméket. Leggyakrabban friss húst tesznek a kosrukba, amit a kiszolgálópultból kérnek. A csirkehúst jobban preferálják, mint a sertéshúst. Leginkább csirkemell filét és csontos csirkemellet vásárolnak. Egy vásárló átlagban 3 700 Ft-ot fizet friss darabolt húsféleségért egy bevásárlás alkalmával, bár nagyon nagy a szórás. A húsok megvásárlásához körülbelül 10 perc szükséges a fogyasztóknak.

A baromfihúsok vásárlási és fogyasztási tendenciáiból adódóan egyértelmű, hogy a baromfiipari vállalatoknak elsősorban nem a terméket, hanem annak speciális előnyeit kell eladniuk a piacon. Az egyre nagyobb árverseny miatt elengedhetlenné vált a termékek differenciálása és az innovációs tevékenység. A verseny nem a termék ún. elvárt szintjén, hanem az ún. kiterjesztett termék szintjén zajlik. Itt jelennek meg azok a speciális tulajdonságok (pl. visszazárható csomagolás a felvágottak esetén), amelyek hozzáadónak a termékekhez és megkülönböztetik azokat a versenytársak hasonló termékeitől. A kisebb vállalkozások számára sokszor kizárólag az árversenyben való minél hatékonyabb helytállás marad osztályrészül, azonban ezek a vállalkozások kihasználhatják a helyi vagy régiós szinten való működésük előnyeit is, amely a fogyasztói lokálpatriotizmusban valósul meg. Továbbá pozícionálhatják magukat olyan védjegyekkel (pl. „Magyar Baromfi” védjegy), amellyel egyfajta etnocentrikus imázst is közvetíthetnek a fogyasztóik felé. A nemzetközi kereskedelmi láncok térnyerése a baromfitermékek hazai kínálatában is megmutatkozik. A kedvezőtlen hatások kivédése termelői összefogással ellensúlyozható, amely vertikális szintén is hatékony összefogást igényel a piacon alapesetben versenytársként is működő hazai vállalkozások részéről. Az egyes hazai gyártók és márkák ún. közösségi reklámkampányokkal (pl. az Ellenőrzött Magyar Baromfi és a Kiváló Magyar Termék védjegy promotálásával) nem csak a saját termékeiket népszerűsíthetik, hanem a jó minőségű baromfitermékek fogyasztását is indukálhatják a hazai fogyasztók körében. Ebben orozslánrészt vállalhatnak olyan szervezetek, mint a Baromfi Termék Tanács és az Agrármarketing Centrum (AMC). Végül, de nem utolsósorban a hagyományosnak mondható egyirányú marketing-kommunikációs lehetőségeket (pl. televízió, nyomtatott sajtó) fel kell váltani az interaktivitást jobban támogató módszerekkel (pl. gerilla- és vírusmarketing, közösségi média hirdetések, influencerek).

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A baromfihús fogyasztásának fontosságát, a táplálkozásban betöltött szerepének szükség-szerűségét tehát nehéz lenne vitatni. A lakosság ellátása nem csak érzékeny társadalmi, de egyben népegészségügyi kérdés is. Jelen kutatás célja a baromfihús kedveltségének és a szocio-demográfiai tényezők közötti összefüggés feltárása, illetve a húsvásárlás körülményeinek megértése. A baromfihús kedveltségét nagymintás kvantitatív kutatás (N=1023 fő) segítségével teszteltük. A szárnyas húsok 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 a szuper-és hipermarketeket, illetve hentesüzleteket preferálják a húsvásárlásnál és főként friss húst tesznek a kosrukba, amit a kiszolgálópultból kérnek. A csirkehús többnyire népszerűbb a megfigyelt fogyasztók számára, mint a sertés-hús. A szárnyas húsok közül a csirkemell filé és a csontos csirkemell vezet. Egy vásárló átlagban 3 700 Ft-ot fizet ilyen termékekre egy bevásárlás alkalmával, bár a kapott értékek közötti szórás elég nagy. A húsok megvásárlása mintegy 10 percig tart. Baromfitermékeket a vevő azért vásárolja meg, mert szeretne élvezetesen és egészségesen táplálkozni, ennek megfelelően a baromfiipari vállalatoknak első-sorban nem termékeket, hanem előnyöket kell eladniuk a piacon.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACTKNOWLEDGEMENT

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetközi-esítés, 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.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- AKI:** *Az egy főre jutó húsfogyasztás alakulása Magyarországon.* 2018. URL: <https://sertesinfo.aki.gov.hu/publikaciok/kuldes/a:638/Az+egy+f%C5%91re+jut%C3%B3+h%C3%BAsfogyaszt%C3%A1s+alakul%C3%A1sa+Magyarors%C3%A1gon> (Letöltés dátuma: 2018.07.15.)
- Aliczki, K.:** *AKI. Baromfiágazat helyzetepiaci kilátásai rövid és középtávon.* 2012. URL: <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> (Letöltés dátuma: 2016.03.16.)
- Bori, P.:** *The State of Food Waste in Hungary.* 2018. file:///C:/Users/Feh%C3%A9r%20Andris/Downloads/Food+Waste+in+Hungary+Summary+Report.pdf (Letöltés dátuma: 2018.11.11.)
- Bódi, E. – Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Simon, J. – Szűcs, K.:** *A marketingkutatás alapjai,* Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
- Ercsey, I. – Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V.:** *Étkezési stílusok Magyarországon - Az evési magatartás mérési módszerei. In: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék (szerk.) Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete.* Budapest, 2015. 177–187.
- Fehér, A. – Szakály Z.:** *Húsipari marketing. In: Élelmiszer-marketing (Szerk.: Szakály, Z.) Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017. 440-447.*
- Huszká, P.:** *Kiemelt ágazatok marketing kérdései: Tej és tejtermékek. In: Szakály, Z., Szente, V. (szerk.): Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje.* Magyar Agrárkamara, Szaktudás, Budapest, 2012. 207–216.

- Huszka, P.:** Baromfiipari marketing. In: *Élelmiszer-marketing* (Szerk.: Szakály, Z.) Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017. 448-458.
- Huszka, P. – Dernóczy-Polyák, A.:** Egészséges táplálkozás, trendek – táplálékok az egészséged. In: Tompos, A. – *Ablonczyné Mihályka, L* (szerk.) *Kitekintések – 25 éves a győri közgazdászképzés: Kautz Gyula Emlékkonferencia*, Győr, 2015.
- KSH:** Pillanatkép a magyar baromfiágazatról. *Statisztikai tükrök*, 2015. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/baromfi.pdf> (Letöltés dátuma: 2016.03.16.)
- KSH:** *Egy főre jutó tápanyag napi mennyisége kilokalóriában 1970-től*. 2016a. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm18.html (Letöltés dátuma: 2018.11.11.)
- KSH:** *Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége jövedelmi tízedek (decilisek), régiók és a települések típusa szerint (2010–)*. 2016b. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc023a.html, (Letöltés dátuma: 2018.03.19.)
- KSH:** *Fogyasztóiár-indexek 1960-tól*. 2017a. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_qsf001.html (Letöltés dátuma: 2018.11.11.)
- KSH:** *Reáljövedelem-index, fogyasztás indexe 1960-tól*. 2017b. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_qpfo02.html (Letöltés dátuma: 2018.11.11.)
- KSH:** *Gyorstájékoztató – Keretek*, 2018. január-augusztus. 2018a. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker1808.html> (Letöltés dátuma: 2018.11.11.)
- KSH:** *Élelmiszermérlegek 2016*, 2018b. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy16.pdf> (Letöltés dátuma: 2018.11.11.)
- KSH:** *A háztartások fogyasztása 2017*. 2018c. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1712.pdf> (Letöltés dátuma: 2018.11.11.)
- Lendvai, E.:** Baromfihúsból készült termékek fogyasztási szokásai Magyarországon. In: *Hodúr, C. – Kovács, E. – Véha, A. – Szűcs E. (szerk.) VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia*. Szeged, 2004. 146–147.
- Szakály, Z.:** Fogyasztói attitűdök elemzése és reklámhatékonyság-vizsgálat baromfihúsokkal kapcsolatban. *Baromfi Termék Tanács megbízásából készített tanulmány*, 2016. 1–71.
- Vincze-Lendvai, E.:** Kiemelt ágazatok marketing kérdései: Baromfihús. In: *Szakály Z. – Szente, V. (szerk.): Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje*. Magyar Agrárkamara, Szaktudás, Budapest, 2012. 199–206.

JEGYZETEK ♣ NOTES