

KELLER Veronika<sup>1</sup>,  
DERNÓCZY-POLYÁK

Adrienn<sup>2</sup>,

HUSZKA Péter

Széchenyi István Egyetem,  
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Menedzsment Tanszék  
(Széchenyi István University,  
Kautz Gyula Faculty of Economics,  
Department of Marketing and Management)  
dernoczy@sze.hu

<sup>1</sup>ORCID 0000-0002-7759-7613

<sup>2</sup>ORCID 0000-0002-0438-1598

## HÚSFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

### FÓKUSZBAN AZ ATTITÚD

#### MEAT CONSUMPTION BEHAVIOUR

#### ATTITUDE IN FOCUS

It has been proved that meat is an important source of nutrition in economically developed countries. Relying on current customer trends plant based diets are very popular or diets with minimal meat consumption independently of the possible negative effects on health. Hungarian people are basically omnivores and meat is an important source of nutrition. The aim of this study is to explore the attitude towards meat consumption. An online empirical research with a sample of 1053 respondents (50.5% females and 49.5% males) was conducted in April 2017. The connection between the frequency of meat consumption and the preference of meat types was investigated with the help of analysis of variance. Those who consume meat rarely or never, do not prefer any types of meat. Moderate meat consumers prefer poultry and those who consume meat more than once a week prefer red meat, especially pork and beef. Regular meat consumers have more positive affective attitude (pleasant, good, and favourable, I am for it) towards meat and they do not plan to change their diet in the future. Moderate meat consumers try to consume more vegetables and they are willing to follow a more plant based diet. Health and health management are important topics both at macro- and microeconomic levels. Making white meat (fish and poultry) more popular and increasing the consumption of white meat is necessary with a marketing communication campaign.

*Keywords:* meat consumption, attitude, affective attitude, preference

*JEL code:* M31

#### 1. BEVEZETÉS

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások – életszínvonal emelkedése, urbanizációs folyamatok felerősödése, árszínvonal növekedése következtében folyamatosan csökken a húsfogyasztás. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, amelynek kapcsán felerősödik a hús elutasítása. Itt kell megemlíteni azt a vörös húsokban rejlő egészségügyi kockázatot, amely magas koleszterinszintet okoz, és amely növelheti a kardiovaszkuláris, illetve rákos megbetegedések számát. A felsoroltakon túl szót kell ejteni a vallási, etikai szempontokról is, hiszen vannak olyan fogyasztói csoportok, akik éppen emiatt utasítják el a húsfogyasztást (, 2013). A sertéshúsok B1-vitamin-tartalma kiemelkedő, más állatok húshoz viszonyítva ötszörös mennyiségű, valamint a sertés- és marhahúsok vastartalma is igen kedvező. Ezek mellett pedig hazánkban a gasztronómiai jelentősége is nagy a vörös húsoknak (Zsarnóczy, 2009).

A világban, így Európában is megfigyelhető tendencia, hogy csökken, illetve stagnál a húsfogyasztás. Az Európai Bizottság előrejelzése

szerint 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehér hús esetében 2023-ig éves 1,5%-os növekedést jósolnak. Az OECD 2015-ös jelentése szerint a legtöbb húst az ausztrálok (90,2 kg), az amerikaiak (90,0 kg), illetve az argentinok (86,6 kg) fogyasztják éves szinten. Az európai uniós országok az éves egy főre jutó 64,7 kg-mal a lista 10. helyén állnak. A legkevesebb húst a harmadik világ országaiban eszik, ami egyértelműen magyarázható a gazdasági fejlettségbeli, életszínvonalbeli elmaradásokkal, illetve vallási okokkal. Így Tanzánia, Etiópia, India és Banglades számítanak a sereghajtóknak. Az NCC (*National Chicken Council*, 2016) statisztikai adatgyűjtése alapján a világban megfigyelhető trend a vörös húsok fogyasztásának folyamatos csökkenése 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsok folyamatos térnyerése, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével. Hazánkban a Központi Statisztikai Hivatal teszi közzé a tápanyagfogyasztás mérlegeit (KSH, 2016). A 2016-ban publikált adatok a 2014. évre vonatkozóan foglalják össze többek között az egy főre jutó húsfogyasztás alakulását. Az új évezredben folyamatosan csökken a húsfogyasztás, megfelelő

a világban zajló trendeknek. A magyarok egy főre eső húsfogyasztása elmarad az uniós átlagtól az éves 59 kilogrammos értékével. A zöldségek, gyümölcsök, tejtermékek, és a cukor fogyasztása után a negyedik helyen helyezkedik el a hús (9,6%) a magyar társadalom étel- és ital-fogyasztásában. A fogyasztás megoszlása alapján elmondható, hogy ez főként baromfi-húsból (45%), illetve sertéshúsból (43%) áll, a marha- és borjúhús (4,3%), az egyéb húsok (4,1%), illetve a belsőségek (3,5%) marginális szerephez jutnak. A halfogyasztás pedig szintén nagyon alacsony mértékű, 3,7 kg/fő/év.

Jelen tanulmány célja a fogyasztók húsfogyasztással kapcsolatos attitűdjének feltárása. A releváns szakirodalmi összefoglalót követően egy nagymintás kvantitatív kutatás eredményein keresztül interpretáljuk a húsfogyasztás gyakorisága és a preferált húsok közötti összefüggést, valamint az affektív attitűd alakulását és a fogyasztással kapcsolatos közelmúltban bekövetkezett változásokat, illetve a jövőbeli terveket.

### 1.1. Elméleti összefoglaló

A húsfogyasztás megítélése nagyon ellentmondásos, egyrészt az egészségre gyakorolt hatása, másrészt az etikai megfontolások miatt. Köztudott tény, hogy a vörös húsok fogyasztása ajánlott és hasznos a vérszegénységben szenvedőknek, viszont túlzott, mértéktelen fogyasztása nem tanácsos. A fiatal és a középkorú, egészségtudatos generáció és főként a nők kedvezőtlen véleményekkel vannak a vörös húsról, és táplálkozásuk során inkább mellőzik (Graca, Calheiros & Oliveira, 2015; GfK Piackutató Intézet, 2016).

Hazánkban több tematikus folyóirat (*Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, Táplálkozásmarketing*) foglalkozik az étel- és ital-fogyasztással. A hazai szakirodalomban több tanulmány jelent meg a vörös húsokkal kapcsolatban (Bódi, 2009; Tóth, 2009). „A sertéshús fogyasztása hazánkban kulturálisan mélyen beágyazott, a feldolgozott húskészítmények alapvetőek mindennapi táplálkozásunkban” (Bódi, 2009). Magyarországon a legtöbben csak alkalmilag fogyasztanak halat, elsősorban filés kiszereleésben (Szűcs, Tikász, Karnai & Stündl, 2016).

Gruenert (2006) részletesen vizsgálta a húsfogyasztás trendjeit. A 21. században elsősorban a minőség a meghatározó, ami lehetőséget teremt a termékek megkülönböztetésére és az észlelt értékek fokozott kommunikálására. A vevők ezeket a minőségi termékeket kisebb üzletekből, termelőktől szerzik be, ahol kielégítik az információigényüket. Egyrészt megnövekszik az igény a feldolgozott élelmiszerek iránt, másrészt bizonyos fogyasztói csoportok egyre jobban elutasítják a húst. A fogyasztók hús iránti attitűdjét befolyásolják az etikai megfontolások (állattartás körülményei). A piacra jellemző a fragmentáció és a diverzifikáció. Egyre egyedibb igényeket kell a vállalatoknak kielégíteni, és a marketing szerepe, a marketingkommunikáció, csomagolás, márkázás szerepe felértékelődik. Illetve a magyarokat sem kerülhetik el az új táplálkozási trendek, illetve az egészséges életmód terjedése. Nálunk is egyre népszerűbb a flexitáriánus étrend, amelynek követői az új mindenevők (Törőcsik, 2014). Alapvetően a vegetáriánus étkezést részesítik előnyben, de időnként szívesen esznek húst vagy legalábbis annak bizonyos fajtáját, különösen a fehér húsokat. A magyar fogyasztók számára az élelmiszerek egészségessége leginkább az adalékanyagok (mesterséges színezék, ízesítő, tartósítószer) elutasításában jelenik meg. Az egészségesnek számító termék kategóriák fogyasztása folyamatosan növekszik, így a

szárnyashúsé is (GfK Piackutató Intézet, 2016). A hazai fogyasztókra jellemző a kettősség: egészségeset enni és egészségesnek lenni, de ugyanakkor fontos az étel finomsága, ízletessége. A ma embere egy időegység alatt minél több élményt, élvezetet, előnyt akar szerezni, ezért alkalmanként különleges élelmiszereket fogyaszt, kevesebb, de minőségi termékeket választ (Trend Inspiráció, 2017). Az étel egyre inkább az önkifejezés terepe, nem pedig az étkezés. Ma már nem elég bioterméket vásárolni, új hívószó a biodinamikus, nem elég lemondani a húsról és vegánnak lenni, sokkal inkább lisztkebabból, szócskából előállított, fehérjedús ételeket kell fogyasztani (Trend Inspiráció, 2017).

Az attitűd a fogyasztói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. A marketing-szakirodalomban általánosan elfogadott nézet, hogy az attitűdnek három eleme van: a megismerés, az információkeresés – amelynek következtében kialakulnak az egyének pozitív, negatív vagy semleges érzelmi reakciói egy termékről –, és végül a cselekvés (Evangelos, 2005). Ennek megfelelően a három attitűdelem: (1) kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésre vonatkozik, (2) az affektív vagy érzelmi komponens, amely a pozitív, negatív vagy semleges érzéseket foglalja magában az attitűd tárgyát illetően, (3) a konatív vagy magatartási komponens a cselekvéssel kapcsolatos (Hofmeister-Tóth, 2006). Francia szerzők a hús iránti affektív attitűdöt vizsgálták fiatal (átlag 30,5 év) nők körében (Audebert, Deiss & Rosset, 2006). Több lépcsőből álló empirikus kutatásuk során nemzetközileg validált skálán keresztül mérték az evéshez kapcsolódó (5 tétel), a vörös húshoz kapcsolódó (9 tétel), valamint a fehér húshoz kapcsolódó hedonizmust (9 tétel). Az egyes attitűdállítások hétfokozatú Likert-skálán mérték, 1: egyáltalán nem értek egyet és 7: teljes mértékben egyetértek végpontokkal. A szerzők kitértek a tápanyagbevitel, illetve az etikai megfontolások vizsgálatára. A kutatók a kvantitatív kérdőíves vizsgálaton túl kísérletet végeztek az interjúalanyok körében, hogy feltérképezzék a különböző húsok látványa, illata és íze közötti kapcsolatot, tehát az érzékszervi tapasztalás és az attitűd összefüggéseit. Jelen tanulmány szerzői korábbi empirikus kutatásuk során azonosították Audenert és társai által feltárt faktorokat. Így magyarországi viszonylatban igazolást nyertek a hedonista étkezés, fehérhús- és vöröshús-preferencia, illetve a húsellenes faktorok is, vagyis a pozitív és negatív attitűdelemek, melyek a húshoz és annak fogyasztásához kapcsolódnak (Dernóczy-Polyák & Keller, 2016). Verbeke és Viane (1999) a friss marha-, sertés- és csirkehúshoz kapcsolódó hiedelmeket, attitűdöt és vásárlói magatartást elemezték Belgiumban. A kutatók 14 tulajdonság (minőség, íz, hormonkezelt, egészséges, drága, zsíros, káros, megbízható, rágós, elkészítési mód, biztonság, állatbarát, sokrétűség, különlegesség) alapján vizsgálták a három húsfajtát. Az egyes jellemzőket hétfokozatú szemantikus differenciálskála segítségével mérték. A kvantitatív kutatásban részt vett egyének a csirkehús kapcsán kiemelték a könnyű elkészítési módot és a sokrétűséget (sokfajta ételhez illik). A disznóhúshoz kapcsolódó negatív affektív attitűdök: íz, minőség, egészség. A marhahús esetén a legrosszabb értékeket a biztonság, hormonkezelés, károsanyag-mentesség és a megbízhatóság kapta, valamint drága húsnak gondolják. Mindhárom hús esetében faktorelemzést végeztek, így elkülönítették a biztonságot, a kényelmet és a kiegészítő faktorokat. A magatartás kapcsán elemezték a húsfogyasztással kapcsolatos múltbeli és jövőbeli változásokat. A vásárlók keresik a sovány húsokat és a sertés-, illetve csirkehúsvásárlás kapcsán előtérbe kerülnek az állattartási körülmények.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálat célja a szakirodalmi áttekintés során bemutatott húsfogyasztáshoz kapcsolódó fogyasztói magatartás vizsgálata. Három konkrét kutatási kérdést fogalmaztunk meg:

1. Van-e valamilyen összefüggés a húsfogyasztás mértéke, gyakorisága és a megkérdezettek által preferált hústípusok között?
2. A megkérdezettek fogyasztási gyakorisága meghatározza-e a húsokkal szembeni affektív attitűdöt?
3. A jelenlegi trendeknek megfelelően észlelhető-e valamilyen fogyasztási magatartásváltozás a húsokkal és az egészséges életmóddal kapcsolatban?

Az ismertetett szakirodalmi összefoglalás alapján előzetes feltételezésünk, hogy maga a húsfogyasztási gyakoriság és a preferált húsfajta között létezik valamilyen kapcsolat. Számítunk arra, hogy a szárnyashúsoknak, azok egészségesebb megítélése alapján magasabb az elfogadottsága bizonyos körökben, és várakozásaink alapján lesznek olyanok is, akik a vörös húst vagy a sertéshúst preferálják. Maga a húsfogyasztás mértéke meghatározhatja azt is, hogy milyen a hús általános megítélése, míg várhatóan az egészségtudatosság és a rostús táplálkozás népszerűségének növekedésével a húsfogyasztás mértékének csökkentésére számítunk a megkérdezettek körében.

A kvantitatív vizsgálat során a következő elméleti hipotéziseket kívánjuk vizsgálni:

- HA: A húsfogyasztás gyakorisága és a preferált húsfajta között létezik kapcsolat.
  - HB: A húsfogyasztás gyakorisága meghatároz egy bizonyos affektív attitűdöt a húsokkal kapcsolatban.
  - HC: Bizonyos húsfogyasztási gyakorisággal definiálható csoportokban változott a húsfogyasztással kapcsolatos magatartás a közelmúltban, és várható valamilyen változás a közeljövőben is.
- Ezek alapján a statisztikailag igazolható hipotéziseink:
- HAo: A húsfajta preferáltsága a húsfogyasztás gyakoriságtól független változó.
  - HBo: A húsokkal kapcsolatos affektív attitűd független a húsfogyasztás gyakoriságától.
  - HCo: A húsfogyasztás gyakorisága és a várható fogyasztói magatartás változása egymástól független.

### 2.1. Mérési és skálázási eljárások specifikálása

A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

- A húsfogyasztási gyakoriság vizsgálatához ötfokozatú ordinális skálát használtunk (Milyen gyakran fogyaszt húst vagy húsból készült ételeket egy héten? – Soha; kevesebb, mint egyszer; egyszer vagy kétszer; háromszor vagy négyszer; ötször vagy többször), amelyet szükség esetén átkódoltunk nominális változóra, ahol az első két kategória lett a nem húsfogyasztó, a harmadik kategória a mérsékelt, míg a negyedik és az ötödik kategória a húsfogyasztó.
- A húsfajta preferálására négyfokozatú, kényszerítő skálát alkalmaztunk (1 – legkevésbé kedveli; 4 – leginkább kedveli végpontokkal).
- A múltbeli fogyasztói magatartás vizsgálatára nominális skálát alkalmaztunk (Változott-e valami a húsfogyasztás szem-

pontjából az elmúlt két hónapban? – Többet fogyasztok; kevesebbet fogyasztok; nem változott).

- A jövőbeli étrendváltozás vizsgálatára ötfokozatú, valószínűségeen alapuló skálát alkalmaztunk (Tervezi-e a jövőben – az elkövetkező hat hónapban –, hogy megváltoztatja az étrendjét? – 1: egyáltalán nem valószínű; 5: nagyon valószínű.) Értékelendő állítások: próbálok kevesebb húst enni; igyekszem több zöldséget fogyasztani; próbálok számítani a húst az étrendemből.
- Húsokkal kapcsolatos affektív attitűd vizsgálatára ötfokozatú, ellentétpárokra alapuló intervallumskála (Mit gondol a húsról? Melyik tulajdonsággal ért inkább egyet? Ellentétpárok: jórossz; kellemetlen–kellemes; ellene vagyok – mellette vagyok; kedvezőtlen–kedvező; negatív–pozitív).

### 2.2. Mintavételi technika

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtására a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessenek: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve a generációk a megfelelő arányban képviseltesék magukat. A tervezett mintanagyság 1000 fő volt. Az empirikus kutatás 2017 áprilisában zajlott online önkéntes kérdőív formájában. A lekérdezésben a szerzők és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1053 főt sikerült elérni, 49,5%-ban férfiakat, 50,5%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztunk három csoportot, 607 fő fiatal (34 év vagy az alatti; 57,6%), 277 fő középkorú (35 és 50 év között; 26,3%), és 158 fő 50 év feletti (15%) volt a mintánkban. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Családi állapot alapján: 38,4% egyedülálló; 26,4% kapcsolatban élő, gyermek nélkül; 10,6% kapcsolatban élő, 10 év alatti gyermekkel; 18,4% kapcsolatban élő, 10 év feletti gyermekkel; 5% idősebb/középkorú házaspár gyermek nélkül; 0,9% időskorú, egyedülálló.
- Lakóhely típusa alapján: 40,2% megyei jogú városban; 26,3% városban; 23,3% falun és 10,1% a fővárosban élő.
- Anyagi helyzet alapján: 0,6% komoly anyagi gondokkal küzd, 6,4%-nál előfordul, hogy anyagi gondjai vannak; 13,4% éppen csak megél a fizetéséből; 40,3% nem panaszkodik, kijön a havi keresetéből; 24,5% még spórolni is tud; 14,7% jó anyagi körülmények között él megítélése szerint.
- BMI alapján: 10,0% sovány; 52,4% normál testsúlyú; 28,4% túlsúlyos; 9,1% elhízott.
- Munkahelyi beosztás alapján: 23,7% aktív fizikai, 37% aktív szellemi munkát végző; 29,3% tanuló; 1,4% eltartott; 2,9% munkanélküli és 5,8% nyugdíjas.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

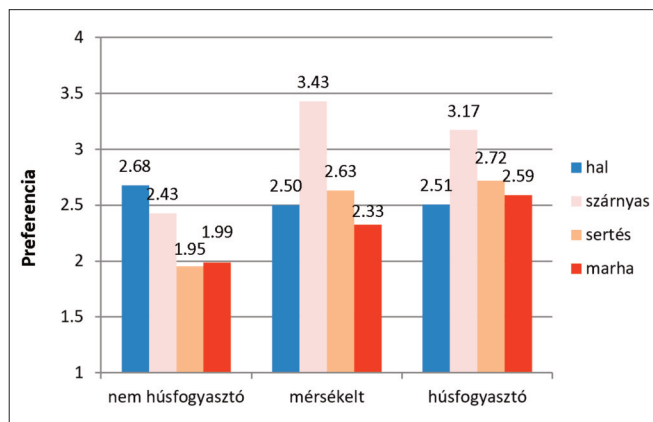
### 3.1. A húsfogyasztás gyakorisága és a preferált húsfajta

Feltételezéseink alapján az, hogy ki milyen gyakorisággal eszik húst, illetve hogy milyen húst preferál, kapcsolatban áll egymással. Annak érdekében, hogy ezt a feltevésünket igazolni tudjuk, skálátranzformációra volt szükség. A húsfogyasztási gyakoriság alapján létrehoztunk három kategóriát: a húsfogyasztót (háromszor

vagy többször eszik húst a héten), a mérsékelt húsfogyasztót (egyszer vagy kétszer eszik húst a héten), illetve a nem húsfogyasztót (aki még ennél is ritkábban vagy soha nem fogyaszt húst). Ennek mint független változónak a hatását vizsgáltuk a négy fő hústípus preferenciájára vonatkozóan (hal, szárnyas, sertés és marha). Az eredmények vizsgálatára a varianciaelemzés a megfelelő. Statisztikailag szignifikáns eltérést a halak esetében nem, míg a másik három hústípus esetében találtunk. Azaz, hogy ki mennyire tekinthető húsevőnek, meghatározza a preferenciát is.

Hústípusok alapján a halakat közel ugyanolyan szinten preferálják a csoportok: a nem húsfogyasztók értéke 2,67, a mérsékeltéké 2,5, míg a húsfogyasztóké 2,5. A szárnyással kapcsolatban ezen értékek rendre 2,42; 3,42 és 3,17, a sertéssel kapcsolatban 1,95; 2,63 és 2,71, míg a marhahússal kapcsolatban 1,98; 2,32; 2,59 (1. ábra).

1. ábra: Húsfogyasztás és a hústípusok



A másik szempontból vizsgálva a jelenséget: akik nem tekintethők húsfogyasztóknak, azok közel ugyanolyan, semlegeshez közeli véleménnyel vannak a vizsgált hústípusokról, míg a mérsékelt húsfogyasztók a szárnyashúst preferálják leginkább, a húsfogyasztók esetében pedig a szárnyashús mellett a sertéshús és a marhahús is magasabb értékelést kapott.

Az eredmények ismeretében a nullhipotézisünket (HAo: A húsfajták preferáltsága a húsfogyasztás gyakoriságától független változó) részben elutasítjuk.

### 3.2. Összefüggés a húsfogyasztási gyakoriság és a hússal kapcsolatos affektív attitűd között

Kutatói szempontból érdekes lehet a fogyasztás gyakorisága és a hússal kapcsolatos affektív attitűd kapcsolata. Az adott mintában itt is jelentős, statisztikailag szignifikáns értékekkel találkozunk az alapján, hogy ki milyen gyakorisággal fogyaszt, eltérően vélekedik általában a húsokról. Az 1. táblázatban látható, hogy az általunk nem húsfogyasztóként definiált csoport számára a hús inkább rossz, míg a többi tényező tekintetében semleges álláspontot képvisel.

A mérsékelt húsfogyasztók esetében már elmozdulunk a hús megítélése kapcsán a jó irányba, míg a többenél is a pozitív jellemzők kerültek túlsúlyba. A húsfogyasztóknál ez az eltérés már szembevetendő, számukra a hús mindenképpen jó, kellemesnek tekinthető, mellette vannak, kedvezőnek ítélik és összességében pozitív a megítélése.

1. táblázat: A húsfogyasztási gyakoriság és a hússal kapcsolatos affektív attitűdök értéke

gyakoriság alapján létrehozott csoportok	jó (1) – rossz (5)	kellemetlen (1) kellemes (5)	ellene vagyok (1) mellette vagyok (5)	kedvezőtlen (1) kedvező (5)	negatív (1) pozitív (5)
nem húsfogyasztó	3,34	2,62	2,71	2,70	2,68
mérsékelt	2,26	3,85	3,80	3,71	3,69
húsfogyasztó	1,85	4,36	4,43	4,22	4,17
Összesen	2,06	4,11	4,16	3,99	3,95

Az eredmények ismeretében a HBo (A hússal kapcsolatos affektív attitűd független a húsfogyasztás gyakoriságától) nullhipotézisünk elutasításra került.

### 3.3. Húsfogyasztási gyakoriság és a fogyasztói magatartás változása

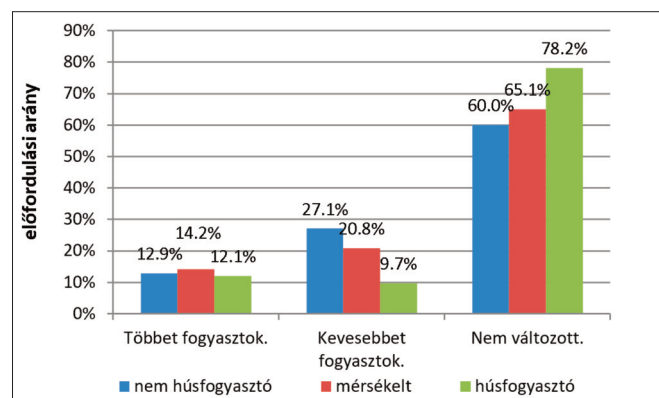
Kutatásunkban vizsgáltuk, hogy a korábban, gyakoriság alapján definiált csoportok magatartásában történt-e vagy várhatóan történni fog-e valamilyen változás. Ennek a jelenségnek a vizsgálata azért fontos, mert a jelenlegi egészséggel kapcsolatos trendek alapján a húsfogyasztás mértéke csökkenni fog, illetve csökkenő tendenciát mutat. Érdekes annak vizsgálata, hogy ez a változás ezeknél a csoportoknál tetten érhető-e.

A múltbeli viselkedést vizsgálva a csoportoknál ismételt statisztikailag szignifikáns eltérés található ( $\chi^2 = 35,019$ ; sig. 0,000; contingencia-együttható 0,18).

Bár mindenhol magas azoknak az aránya, akik az elmúlt két hónapban nem tapasztaltak változást húsfogyasztásukkal kapcsolatban (nem húsfogyasztók 60%, mérsékelt húsfogyasztók 65,1%, húsfogyasztók 78,2%), a kevesebbet fogyasztók aránya a nem húsfogyasztók esetében a legmagasabb, ott 27,1% (mérsékelték 20,8%, húsfogyasztók 9,7%), míg a többet fogyasztók arányaiban nagyobb mértékben a mérsékelték csoportjából kerültek ki (14,2%) (2. ábra).

Az eredmények alapján a jelenleg is húsfogyasztók markáns része a közelmúltban nem változtatott fogyasztói szokásain, a mérsékelték ötöde viszont kevesebbet fogyaszt, mint két hónappal ezelőtt, és ugyanígy nagyobb arányban vannak azok (27,1%), akik eddig sem vagy nagyon ritkán fogyasztottak húst.

2. ábra: Húsfogyasztás a közelmúltban



A jövőre vonatkozóan azt vizsgáltuk, hogy ugyanezen csoportnál várható-e valamilyen változás. Statisztikailag szignifikáns eltérést találtunk arra vonatkozóan, hogy a *jövőben kevesebb húst próbálnak enni* az eddig is viszonylag kevés húst fogyasztók, ennek a valószínűsége a mérsékeltelnél inkább nem valószínű, míg a húsfogyasztóknál ennek valószínűsége jóval kisebb; folytatva a múltbeli tendenciát.

A *zöldségek többletfogyasztásával* kapcsolatban mindegyik csoport közel ugyanúgy vélekedik, inkább valószínűnek tartják, tehát az egészségesebb életmód felé nyitás mindegyik csoportban ugyanúgy megtalálható.

Az első állításhoz hasonlóan a *teljes húsmegvonás* valószínűségének értéke a legmagasabb a nem vagy nagyon ritkán húsfogyasztóknál, kicsit alacsonyabb a mérsékeltelnél és a legalacsonyabb a húsfogyasztóknál.

Következtetésképp a múltbeli trendek folytatódnak a húsmegvonás és annak teljes kiiktatása irányába az eddig is keveset fogyasztóknál. Az egészségesebb életmódra való törekvés a mérsékelt és a húsfogyasztók esetében nagyobb valószínűséggel a zöldségfélék bevonásával valósulhat majd meg. Az eredmények ismeretében a HCo (A húsfogyasztás gyakorisága és a várható fogyasztói magatartás változása egymástól független) nullhipotézisünk részben elutasításra került.

A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük:

- T1: A húsfogyasztás gyakorisága és a különböző hústípusok preferáltsága között van összefüggés; a húst nem vagy csak ritkán fogyasztók egyértelműen kevésbé preferálják azokat, a mérsékelt húsfogyasztónál kiemelkedő a szárnyashúsok preferáltsága; ezekkel összhangban a húst hetente többször fogyasztók körében magasabb a sertés- és a marhahús preferáltsága, mint a többi csoportban.
- T2: Egyértelmű, hogy a húst heti több mint egy alkalommal fogyasztók körében a hússal szembeni affektív attitűd pozitívabb, mint a húst ritkán vagy egyáltalán nem fogyasztók körében.
- T3. Akik tényleges húsfogyasztók, kisebb arányban és valószínűséggel mondanak le a húsfogyasztásról, vagy csökkentik a hús mennyiségét étrendjükben, mint azok, akik ritkán fogyasztják a hússokat. Számukra az egészséges életmódnak való megfelelés inkább a több zöldség fogyasztásában rejlik.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Marketing szempontból fontos a húsfogyasztók attitűdjeinek megértése. A húsfogyasztás gyakorisága és a leginkább kedvelt húsfajta között találtunk összefüggést. A hal kevésbé kedvelt a megkérdezettek körében, ami a fogyasztási adatokkal is igazolható (KSH, 2016), és a hazai empirikus felmérések eredményeivel (Szűcs, Tikász, Karnai & Stündl, 2016). A mérsékelt húsfogyasztók a fehér hússokat, azon belül is a szárnyashúsokat preferálják. A mindennap húst fogyasztók pedig a vörös és a fehér hússokat egyaránt kedvelik. Az affektív attitűd esetében a húst elutasítók és ritkán fogyasztók negatív véleménnyel vannak a húsról, a mérsékelt húsfogyasztók már kedvezőbben vélekednek a róla. A húsfogyasztók számára a hús mindenképpen jó, kellemesnek tekinthető, mellette vannak, kedvezőnek ítélik és összességében pozitív a megítélésük. Verbeke és Viaene (1999) rávilágítottak arra, hogy a vörös húshoz tá-

masztott affektív attitűd jóval negatívabb, míg a fehér, szárnyashúsokról pozitívan gondolkodnak. A jelenleg is húsfogyasztók markáns része a közelmúltban nem változtatott fogyasztói szokásain, a mérsékelték ötöde viszont kevesebbet fogyaszt, mint két hónappal ezelőtt, és ugyanígy nagyobb arányban vannak azok, akik eddig sem vagy nagyon ritkán fogyasztottak húst. Korábban Szakály, Kiss és Jasák (2014) is úgy találták, hogy a magyar fogyasztók táplálkozási szokásai követik a hagyományosságot és a fogyasztók fele nem is akar rajta változtatni. Viszonylag szűk az a réteg, aki hajlandó és tudott is változtatni bevett étkezési szokásain. Az egészségesebb életmódra való törekvés a mérsékelték és a húsfogyasztók esetében nagyobb valószínűséggel a zöldségfélék bevonásával valósulhat majd meg. Verbeke és Viane (1999) szintén vizsgálták az affektív és a konatív attitűd közötti összefüggést, melynek keretében a múltbeli (az elmúlt évben csökkentettem a húsfogyasztásomat) és a jövőbeli (a közeljövőben tervezem, hogy változtatok a húsfogyasztáson) terveket. A kedvezőtlen affektív attitűddel rendelkezők tervezik a változást.

A feltérképezett nemzetközi és hazai trendek, tendenciák alapján elmondható, hogy marketing szempontból javasolt a marketingkommunikáción keresztül a fehér hússok, különösen a halak népszerűsítését középpontba helyezni, akár morális üzenetek eljuttatásával, az egészséges életmód és táplálkozás alapelveinek kiemelésével.

A kutatás jövőbeli kiterjesztése érdekében kvalitatív kutatásokat, mini fókuszcsoportos interjúkat tervezünk lefolytatni az attitűd megismerése érdekében. A fogyasztói szokásokon túl szeretnénk a vásárlói magatartást is feltérképezni, ami kitér a preferált üzlet-típusok feltérképezésére, illetve az érzékenységi vizsgálatára, valamint a sertéshús és a hal ÁFA-csökkentésének fogyasztásra gyakorolt hatásának megállapítására. A jövőben több nemzetközileg kifejlesztett és validált skálát (Graca, Calheiros & Oliveira, 2015) kívánunk a hazai környezetben tesztelni, ahol a húsfogyasztás elmarad az uniós átlagtól.

#### 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Bizonyított, hogy a hús, típustól függetlenül szerves részét képezi a mindennapi étkezésnek a gazdaságilag fejlett országokban. A jelenlegi fogyasztói trendek alapján egyre népszerűbbek azonban a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek, függetlenül azok esetleges egészségre gyakorolt negatív hatásaitól. A magyarok alapvetően vegyes táplálkozásúak, a hús számukra fontos tápanyagforrás. Statisztikák szerint 2010-től némileg csökkent a magyarok egy főre eső húsfogyasztása, ami 59 kg és főként baromfi-húsból (45%), illetve sertéshúsból (43%) tevődik össze. A marhahús (4,3%) és a halfogyasztás pedig nagyon alacsony 3,7 kg/fő. Több nemzetközi kutatás vizsgálta a húsfogyasztásról alkotott véleményeket.

Jelen tanulmány célja a fogyasztók húsfogyasztással kapcsolatos attitűdjének feltárása. Egy leíró empirikus kutatás keretében 1053 főt sikerült elérni (49,5% férfi, 50,5% nő) online kérdőív segítségével. Varianciaelemzés segítségével vizsgáltuk a húsfogyasztás gyakorisága és a különböző hústípusok preferáltsága közötti összefüggést. A húst nem vagy csak ritkán fogyasztók egyértelműen kevésbé preferálják azokat, a mérsékelt húsfogyasztóknál kiemelkedő a szárnyashúsok preferáltsága; ezekkel összhangban a húst hetente többször fogyasztók körében magasabb a sertés- és a marhahús preferáltsága, mint a többi csoportban. Egyértelmű, hogy a húst heti több mint egy alkalommal fogyasztók körében a hússal

szembeni affektív attitűd pozitívabb, mint a húst ritkán vagy egyáltalán nem fogyasztók körében. Az étrendben bekövetkezett (elmúlt 6 hónap) vagy bekövetkező (jövőbeli) változásokat vizsgálva kijelenthető, hogy a tényleges húsfogyasztók kisebb arányban és valószínűséggel mondanak le a húsfogyasztásról, vagy csökkentik a hús mennyiségét étrendjükben, mint azok, akik ritkán fogyasztják a húsokat. Számukra az egészséges életmódnak való megfelelés inkább a több zöldségfogyasztásban rejlik.

A gyártók és a szolgáltatók, így a húsipari cégek és az éttermek számára is hasznos lehet a húsfogyasztással kapcsolatos attitűdök megértése, hiszen így célzott kínálat, üzenettel érhetik el a fogyasztókat. Ugyanakkor az egészséges életmód népszerűsítése ösztönző érdeke, így a fehér húsok, különösen a halak fogyasztásának fellendítése egyre inkább előtérbe kerül. A marketingnek és azon belül is a kommunikációnak meghatározó szerepe van ebben a folyamatban.

## 6. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

## 7. IRODALOM

- (1) Audebert, O., Deiss, V. & Rosset, S. (2006). Hedonism as a predictor of attitudes of young French women towards meat. *Appetite*, 46(3), 239–247. doi: 10.1016/j.appet.2006.01.005
- (2) Bódi K. (2009). Kemencés sülték – innováció és kommunikáció. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 6(1–2), 101.
- (3) Dernóczy-Polyák, A. & Keller, V. (2016). Húsfogyasztás objektív és szubjektív megközelítésben. In Ivancsóné Horváth Zs. & Darabos F. (szerk.), „Turizmus és Innováció”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016: Tanulmányok, (pp. 295–307). Győr: Széchenyi István Egyetem
- (4) Evangelos, C. (2005). Promotional Pricing in the Electronic Commerce of Holiday Packages: A Model of Purchase Behavior. In Frew, A. J. (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2005: Proceedings of the International Conference in Innsbruck Austria*, (pp. 463–473.) Wien, New York: Springer Computer Science
- (5) GfK Piackutató Intézet (2016). Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása: A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része. (2016. 03. 02.) Letöltés dátuma: 2016. 05. 20. forrás: <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-novekszik-az-egeszsegesnek-tartott-elelmiszerkategoriak-fogyasztasa/>
- (6) Graca, J., Calheiros, M. M. & Oliveira, A. (2015). Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 95(1. Dec. 2015.), 113–125. doi: 10.1016/j.appet.2015.06.024
- (7) Gruenert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74(1), 149–160. doi: 10.1016/j.meatsci.2006.04.016
- (8) Hofmeister-Tóth Á. (2006). *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó
- (9) Kanerva, M. (2013). *Meat consumption in Europe: Issues, trends and debates*, Universität Bremen. Letöltés ideje: 2016. 03. 29. forrás: <http://www.merit.unu.edu/publications/uploads/1390306136.pdf>
- (10) KSH (2016). *Élelmiszermérlegek 2014*. Statisztikai Tükör, (2016. 08. 09.), 1–4. Letöltés dátuma: 2018. 01. 13. forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy14.pdf>
- (11) National Chicken Council (2016). *Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2016, in Pounds*. Letöltés dátuma: 2016. 03. 29. forrás: <https://www.nationalchickencouncil.org/about-the-industry/statistics/per-capita-consumption-of-poultry-and-livestock-1965-to-estimated-2012-in-pounds/>
- (12) OECD (2015). *Meat consumption*. Letöltés ideje: 2016. 03. 29. forrás: <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm> doi:10.1787/fa290fdo-en
- (13) Szakály, Z., Kiss, M. & Jasák, H. (2014). Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*, 1(1–2), 3–17.
- (14) Szűcs, I., Tikász I. E., Karnai, L. & Stündl, L. (2016). Füstölt barramundi filé termékek hazai fogyasztói megítélésének vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*, 3(1), 21–36.
- (15) Tóth P. (2009). *Mangalica: Egy ősi fajta új utakon*. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 6(1–2), p. 99.
- (16) Töröcsik, M. (2014). *Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai*. *Táplálkozásmarketing*, 1(1–2), 19–27.
- (17) Trend Inspiráció (2017). *Aktuális trendek 2018*. Letöltés dátuma: 2017. 01. 13. forrás: <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017/>
- (18) Verbeke, W. & Viaene, J. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, 10(6), 437–445. doi: 10.1016/S0950-3293(99)00031-2
- (19) Zsarnóczy G. (2009). *A vöröshúsok szerepe a táplálkozásban*. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 6(1–2), 51–58.