

DERNÓCZY-POLYÁK

Adrienn¹,KELLER Veronika²

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

¹ORCID 0000-0002-0438-1598²ORCID 0000-0002-7759-7613

A HÚSSAL SZEMBENI ATTITÚD A MAQ-SKÁLA ALAPJÁN

ATTITUDE TOWARDS MEAT BASED ON MAQ SCALE

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 based on MAQ (Meat Attachment Questionnaire). An online empirical research with a sample of 1053 respondents (50.5% females and 49.5% males) was conducted in April 2017. Factor analysis was conducted to test the adaptation possibilities of MAQ scale. Relying on the results, it is partly possible in Hungary. Four factors were identified: dependent hedonism, affinity, hedonic dependency and entitlement. The original factor structure was identified in case of affinity and entitlement. The connection between the attitude towards meat (entitlement, affinity, dependency, hedonism) and demographics (gender, location, age, employment, marital status) and other traits (frequency of consumption and BMI index) was analysed with the analysis of variance. 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. Emphasizing affinity can be a good way of differentiation when ethical questions are in focus.

Keywords: meat consumption, attitude, MAQ scale, entitlement, affinity, dependency, hedonism

JEL code: M31

1. BEVEZETÉS

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások – az életszínvonal emelkedése, az urbanizációs folyamatok felerősödése, az árszint növekedése – következtében folyamatosan csökken a húsfogyasztás. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, amelynek kapcsán szintén felerősödik a hús elutasítása. Itt kell megemlíteni azt a vörös húsokban rejlő egészségügyi kockázatot, amely egyes szerzők szerint magas koleszterinszintet okoz, és amely növelheti a kardiiovaszkuláris, illetve a rákos megbetegedések számát. A felsorolaton túl meg kell említeni a vallási, etikai szempontokat, hiszen vannak olyan fogyasztói csoportok, akik éppen emiatt utasítják el a húsfogyasztást (Kanerva, 2013). Ezzel szemben a sertéshúsok B1-vitamin-tartalma kiemelkedő, amely 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 (Zsarnóczay, 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 legkevésbében Tanzániában, Etiópiában, Indiában és Bangladesben fogyasztják. 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 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 zöldség-gyümölcs, tejtermékek és a cukor fogyasztása után a negyedik helyen helyezkedik el a húsfogyasztás (9,6%) a magyar társadalom ételmiszer-fogyasztásában. A GfK Consumer Scan adatai alapján minden hazai negyedik-ötödik kosárban fellelhető valamilyen féle hústermék. 100 kosárból 22-ben találni feldolgozott húskészítményt (Bartha, 2012). (Összehasonlításképpen: tej a kosarak 12 százalékában, ásványvíz 9-ben, míg mosószer csak minden századikban található.)

Az egészséges életmód terjedésének következtében a fogyasztók egy része elutasítja a húsfogyasztást, vagy csak bizonyos húsok (fehér) fogyasztását tartja elfogadhatónak, egyre népszerűbbek a vegetáriánus, vegán és flexitariánus étrendek (Gruenert, 2006; Töröcsik, 2014). Szekunder adatok igazolják, hogy az egészségesnek számító termék kategóriák fogyasztása folyamatosan növekszik, így a szárnyashúsé is (GfK Piackutató Intézet, 2016). A húsfogyasztás átalakulása magyarázható a fogyasztói értékek átalakulásával (Szakács, 2012; Gruenert, 2006). Napjainkban az egészség, illetve az etikai megfontolások (állattartás körülményei és az állatok leölése), az idő (gyorsaság, kényelem), valamint az élvezetek (Szakács, 2012; Töröcsik, 2014) számítanak a húsfogyasztás kapcsán.

Az attitűd a fogyasztói magatartás tanulmányozásának az 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 mérték az evéshez kapcsolódó (5 tétel), a vörös húshoz kapcsolódó (9 tétel), valamint a fehér húshoz kapcsolódó hedonizmust (9 tétel). 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 az Audenert és társai által feltárt faktorokat. Így magyarországi viszonylatban igazolást nyertek a hedonista étkezés, fehérhús- és vöröshús-preferencia, illetve húsellenes faktorok, vagyis a pozitív és negatív attitűdelemek, melyek a húshoz és annak fogyasztásához kapcsolódnak (Dernóczy-Polyák és Keller, 2016). Verbeke és Viane (1999) a friss marha-, sertés- és csirkehúshoz kapcsolódó hiedelmeket, attitűdöt és vásárlói magatartást elemezték Belgiumban. A vásárlók keresik a sovány húsokat és a sertés, illetve csirkehús vásárlás kapcsán előtérbe kerülnek az állattartási körülmények.

Legújabb kutatások (Graca, Calheiros & Oliveira, 2015) a húshoz való ragaszkodást és a növényi alapú étrend előtérbe helyezésének valószínűségét vették górcső alá. Portugál kutatók kifejlesztették a MAQ (Meat Attachment Scale) -skálát, amely négy szempont – hedonizmus (4 tétel), affinitás (4 tétel), jogosultság (3 tétel) és függőség (5 tétel) – alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést. A szerzők több empirikus kutatást végeztek különböző kultúrájú országokban, hogy igazolják az általuk kifejlesztett skála érvényességét. A hivatkozott portugál kutatók rávilágítottak, hogy a férfiak számára fontosabb a hús, és ők azok, akik kevésbé lennének hajlandók lemondani róla az egészségesebb táplálkozás jegyében. A nők kevésbé ragaszkodnak a húshoz, és ők azok, akik inkább előtérbe helyezik a gyümölcsöket, zöldségeket étkezéseik alkalmával.

Jelen tanulmány célja a húsfogyasztáshoz kapcsolódó MAQ-skála adaptálásának vizsgálata a magyarországi felnőtt lakosság

körében. Tesztelni kívánjuk, hogy azonosíthatók-e a hedonizmus, affinitás, jogosultság, függőség faktorai a magyar lakosság körében, illetve eltérő értékeket képviselnek-e ezek a faktorok a különböző demográfiai ismérvek alapján képzett almintákban.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálat célja a szakirodalmi áttekintés során bemutatott évéshez, illetve húsfogyasztáshoz kapcsolódó MAQ-skála adaptálása a magyarországi felnőtt lakosság körében és ennek lehetőségeinek vizsgálata. Két konkrét kutatási kérdést fogalmaztunk meg:

1. Alkalmazhatóak-e a Magyarországon eddig még nem adaptált, portugál kutatók által létrehozott MAQ (hedonizmus, affinitás, jogosultság, függőség) -skála faktorai a lakosság körében?
2. Eltérő faktorértékeket képviselnek-e ezek a háttérváltozók a különböző demográfiai ismérvek alapján képzett almintákban?

Az ismertetett szakirodalmi összefoglalás alapján előzetes feltevezésünk, hogy eltérő átlagokat találunk a különböző alminták alapján. Feltevezésünk szerint a 21. században fontos a külső megjelenés, ezért lesznek olyan csoportok, akik életvitelükkel megfelelnek a mai kor trendjeinek, úgymint a rostúsabb táplálkozás és a kevesebb hús fogyasztása. A MAQ-skála alapján várható faktorok és a mögöttük lévő változók eltérő faktorértékeket képviselnek, és lesznek olyan csoportok, ahol jelentős eltéréseket találhatunk.

A kvantitatív vizsgálat során a következő elméleti hipotéziseket kívánjuk vizsgálni:

- HA: A MAQ-skála adaptálható Magyarországon.
 - HB: A MAQ-skála értékei eltérőek lesznek a különböző demográfiai ismérvek alapján képzett almintákban.
- Ezek alapján a statisztikailag igazolható vizsgálati hipotéziseink:
- HAO: A MAQ-skála változói nem definiálhatóak háttérváltozókkal.
 - HBO: A MAQ-skála alapján létrehozott faktorok átlagértékei függetlenek az alapvető demográfiai ismérvektől.

2.1. Mérési és skálázási eljárások specifikálása

A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk. Azokban az esetekben, amikor szükségesszerű volt kategorizált változó használata, átkódolással hoztuk létre ezeket a változókat.

- A MAQ-skála a korábban már ismertetett formában került lekérdezésre, a skála értékelése az 1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékig egyetért végpontokkal metrikus skálán került mérésre.
- A nem nominális skálán mért változó.
- Az életkor megadásánál arányskálát használtunk, aminek alapján átkódolással tudtuk megadni a három kategóriában való hovatartozást.
- A családi állapot, lakóhely típusa, gazdasági aktivitás, fogyasztási gyakoriság nem metrikus szintű változó.
- A BMI számított változó, alapja az önbevallás alapján megadott két változó, a válaszadó magassága és súlya.
- A faktorátlagok az egy faktorba tartozó változókra adott értékek egyszerű számtani átlagai, számított, metrikus változók.

2.2. Mintavételi technika

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű 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. Ezt önkéntes mintavétellel és a minta összetételének vizsgálatával próbáltuk elérni. 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, összesen 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; 58,3%), 277 fő középkorú (35 és 50 év között; 26,6%), és 158 fő 50 év feletti (15,02%) volt a mintánkban az érvényes válaszok arányában. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Családi állapot alapján: 39,4% egyedülálló; 31,5% kapcsolatban élő gyermek nélkül; 29,1% kapcsolatban élő gyermekkel;
- Lakóhely típusa alapján: 40,2% megyei jogú városban; 26,3% városban; 23,3% falun és 10,1% a fővárosban élő.
- BMI alapján: 10,0% sovány; 52,4% normál testsúlyú; 28,4% túlsúlyos; 9,1% elhízott.
- Gazdasági aktivitás alapján: 23,7% aktív fizikai, 37% aktív szellemi munkát végző; 29,4% tanuló; 1,0% eltartott; 3,1% munkanélküli és 5,8% nyugdíjas.
- Fogyasztási gyakoriság alapján: 2,8% soha nem eszik húst; 5,5% kevesebb, mint egyszer eszik húst a héten; 20,2% egyszer vagy kétszer eszik húst; 39,4% háromszor vagy négyszer eszik húst és 32% ötször vagy többször eszik húst.

A minta törekvéseink ellenére nem reprezentatív, így az itt levont következtetések korlátozottan, erre a mintára helytállóak.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A hússal szembeni attitúd kapcsán 16 állítás került a vizsgálat fókuszába. A skála megbízhatóságát igazoló Cronbach-féle alfa értéke 0,639, amely alapján a skálánk konzisztens. A faktorelemzés helyességét igazoló mutatók értéke megfelelő (KMO: 0,896, Bartlett: 8861,720, Sig. 0,000). Korábbi nemzetközi publikációknak megfelelően négy faktor különíthető el jelen kutatásban, azonban ezek struktúrája az eredeti kutatáshoz képest változik.

Az eredeti faktorstruktúrában megtalálható négy faktor (hedonizmus, affinitás, jogosultság, függőség) közül kettő tisztán megjelenik jelen kutatásban is. Az affinitással, valamint a jogosultsággal kapcsolatos változók könnyen azonosíthatóak, azok szerepe és egy faktorba tartozása megkérdőjelezhetetlen. Azonban a másik két faktor, úgymint a hedonizmus és a függőség már keveredik jelen minta véleménye alapján.

A faktorok összetételét, a velük kapcsolatos faktorsúlyokat, valamint egyéb mutatókat az 1. táblázat mutatja.

Az első faktorban az eredeti struktúrával azonosan megjelenik a korábban hedonizmushoz köthető faktorhoz tartozó változók közül három („Nincs jobb egy finom sült húsnál.”, „A húсок nagy rajongója vagyok.”, „A húсос ételeket szeretem.”), és ez kiegészül kettő, az eredeti kutatásban függőséghez tartozó változóval, úgymint „Ha nem ehetnék húst, gyengének érezném magam.” illetve „A hús pótolhatatlan az étrendemből.” változókkal. Az első faktor által magyarázott varianciarány 40,875%, kezdő sajátértéke 6,540. Utalva az eredeti faktorelnevezésre, de jelölve a kevert mintát, a faktor a függő hedonizmus elnevezést kapta.

1. táblázat: A faktorelemzés eredménye

<i>változók</i>	<i>faktorsúly</i>	<i>faktor</i>
Nincs jobb egy finom sült húsnál.	,807	függő hedonizmus (40,875; 0,862)
A húсок nagy rajongója vagyok.	,807	
Ha nem ehetnék húst, gyengének érezném magam.	,706	
A húсос ételeket szeretem.	,692	
A hús pótolhatatlan az étrendemből.	,681	
Rosszul érzem magam, ha a húsfogyasztásra gondolok.	,860	affinitás (12,557; 0,902)
A húsfogyasztás tisztességtelen a környezettel szemben.	,831	
A hús a betegségekre emlékeztet.	,819	
Amikor húst eszem, eszembe jut az állatok szenvedése.	,812	hedonista függés (9,183; 0,778)
Ha többet nem ehetnék húst, szomorú lennék.	,790	
Nem tudom magam elképzelni, hogy ne egyek húst.	,778	
Jól érezném magam húsmentes diéta esetén.	-,711	
A húsfogyasztás nagy öröm az életemben.	,651	
A táplálkozási láncban betöltött szerepünk szerint jogunk van húst enni.	,803	jogosultság (7,414; 0,787)
A húsevés egy természetes, megkérdőjelezhetetlen szokás.	,780	
A húsevés minden ember kétségbevonhatatlan joga.	,723	

Módszer: Főkomponens-elemzés, Forgatás: Varimax

Megjegyzés: A faktorok mögötti első szám az adott faktor által magyarázott variancia, a második az adott skála Cronbach-alfája

A második faktor a szakirodalomban is megtalálható affinitás-faktor, amely a hússal kapcsolatos negatív érzelmeket, problémákat tartalmazza. Jelen kutatásban az általa magyarázott varianciarány 12,557%, kezdő sajátérték 2,009. Az idetartozó változók: „Roszzul érzem magam, ha a húsfogyasztásra gondolok.”, „A húsfogyasztás tisztességtelen a természettel szemben.”, „A hús a betegségekre emlékeztet.”, „Amikor húst eszem, eszembe jut az állatok szenvedése.”

A harmadik faktor az elsőhöz hasonlóan egy kevert az eredeti, szakirodalomban fellelhető változathoz képest. Itt nagyobb arányban találhatóak meg az eredetileg függőséghez kötődő változók, úgymint: „Ha többet nem ehetnék húst, szomorú lennék.”, „Nem tudom magam elképzelni, hogy ne egyek húst.” és „Jól érezném magam húsmentes diéta esetén.”, ez utóbbi erős negatív korrelációval. Jelen kutatásban viszont a magas korreláció miatt idetartozik „A húsfogyasztás nagy öröm az életemben.” változó, amely alapján, követve az első faktorban felvázolt logikai menetet, a hedonista függés elnevezést kapta. A faktor által magyarázott variancia mértéke 9,183%, kezdő sajátértéke 1,469.

A negyedik faktor hasonlóan a másodikhoz egy tökéletesen definiálható faktor, egyezve a szakirodalmi eredményekkel. Az itt megjelenő változók: „A táplálkozási láncban betöltött szerepünk szerint jogunk van húst enni.”, „A húsevés egy természetes, meg-

kérdőjelezhetetlen szokás.” és „A húsevés minden ember kétségbevonhatatlan joga”. Ez a szakirodalomnak megfelelően a jogosultság elnevezést kapja. A faktor által magyarázott varianciarányad 7,414%, a kezdő sajátérték 1,186.

A faktorelemzés eredménye alapján az első elméleti hipotézist részben elfogadtuk, mert az eredeti négy faktor helyett négy, részben egyező faktort sikerült produkálnunk. Így a generált faktorok a függő hedonizmus, az affinitás, a hedonista függés és a jogosultság. A létrejött faktorstruktúrát használva a számított átlagok (Hair, Babin, Andersen & Tatham, 2005) alapján további elemzéseket végeztünk. Megvizsgáltuk, hogy az így számított, ennek megfelelően metrikus szintű változó hogyan függ az általunk fontosnak vélt változóktól. A további vizsgálatba bevont változók a válaszadó neme; a válaszadó húsfogyasztási gyakorisága; a lakhelye, gazdasági aktivitása; életkora, BMI-mutatója és családi állapota. A kapcsolatokat varianciaelemzés lefuttatásával teszteltük.

3.1. Alapvető demográfiai változók és a faktorok

A válaszadó neme alapján végzett számítások statisztikailag szignifikáns eltérést mutatnak. Ezek szerint a különböző faktorok értéke nemtől függ. A férfiak magasabb egyetértéssel nyilatkoztak a függő hedonizmus, a jogosultság és a hedonista függés kapcsán, míg a nők az affinitás esetében jelentkeztek magasabb értékkel.

Életkor alapján szintén az affinitásfaktor esetében találunk statisztikailag szignifikáns eltéréseket, a középkorúak számára ezek kevésbé fontos értékek, míg a többiekénél ezek az átlagértékek magasabbak.

A fogyasztási gyakoriság alapján szintén statisztikailag szignifikáns összefüggést találhatunk mind a négy faktor esetében. A függőhedonizmus-faktor átlaga úgy nő, ahogy a fogyasztási gyakoriság, s ugyanez a helyzet a jogosultság és a hedonistafüggés-faktor esetében. Ennek ellentétéként és a logikába teljesen beilleszthetően az affinitásfaktor átlagos értéke a hús fogyasztási gyakoriságának növelésével csökken.

Lakóhely alapján a jogosultság az egyetlen olyan faktor, amely esetében statisztikailag szignifikáns eredményekkel találkozunk. Azzal, hogy különböző okok miatt jogunk van húst enni, leginkább egyetértettek a falvak, községek lakói, őket követték a megyei jogú városokat képviselő megkérdezettek, majd a kisvárosiak, végül a budapestiek.

Gazdasági aktivitás alapján a függőhedonizmus-faktorral leginkább egyetértenek az aktív fizikai dolgozók, míg legalacsonyabb értékkel az eltartottak és az aktív szellemiek rendelkeznek; a jogosultságfaktor tekintetében a legnagyobb az egyetértés a munkanélküliek és az aktív fizikai munkások körében, míg a legalacsonyabb az eltartottak esetében; a hedonista függés átlagértéke magasabb a munkanélküliek, és alacsonyabb szintén az eltartottak esetében.

Családi állapot alapján a hedonistafüggés-faktor esetében találunk szignifikáns eltéréseket, itt az egyedülállók értéke alacsonyabb, azaz ők kevésbé értettek egyet ezekkel az állításokkal, mint a kapcsolatban élő megkérdezettek.

BMI alapján a függőhedonizmus-faktorhoz köthető átlagok statisztikailag kimutathatóan magasabbak a számított értékek alapján a soványaknál, míg a legalacsonyabb a normál testalkatúaknál; az affinitásfaktor legalacsonyabb átlagértéke szintén a sovány csoportban van, míg a legmagasabb az erősen túlsúlyos kategóriában (2. táblázat).

2. táblázat: Demográfiai változók és a faktorok összefüggései

	változó (megoszlása a mintában, %)	függő hedonizmus	affinitás	jogosultság	hedonista függés
Neme	férfi (49,5%)	3,60	1,57	3,96	3,52
	nő (50,5%)	3,41	1,78	3,78	3,21
	F statisztika (sig)	8,344 (0,004)	12,307 (0,000)	7,636 (0,006)	22,482 (0,000)
Életkor	fiatal (58,3%)	3,55	1,74	3,86	3,30
	középkorú (26,6%)	3,45	1,54	3,95	3,47
	50+ (15,2%)	3,43	1,66	3,73	3,39
	F statisztika (sig)	1,373 (0,254)	4,338 (0,013)	2,104 (0,122)	2,398 (0,091)
Fogyasztási gyakoriság	Soha (2,8%)	1,30	4,54	2,29	2,17
	Kevesebb, mint egyszer (5,5%)	2,47	2,54	3,35	2,93
	Egyszer vagy kétszer (20,2%)	3,03	1,85	3,58	3,15
	Háromszor vagy négyszer (39,4%)	3,58	1,54	3,93	3,42
	Ötször vagy többször (32%)	4,08	1,34	4,22	3,63
	F statisztika (sig)	127,575 (0,000)	150,906 (0,000)	36,372 (0,000)	21,283 (0,000)
Lakhely	falu, község (23,3%)	3,62	1,59	4,08	3,40
	kisváros (26,3%)	3,42	1,74	3,78	3,42
	megyei jogú város (40,2%)	3,50	1,65	3,87	3,33
	Budapest (10,1%)	3,56	1,82	3,66	3,33
	F statisztika (sig)	1,765 (0,152)	1,924 (0,124)	4,963 (0,002)	0,488 (0,691)
	Gazdasági aktivitás	aktív szellemi (37%)	3,33	1,64	3,77
aktív fizikai (23,7%)		3,65	1,67	4,01	3,50
nyugdíjas (5,8%)		3,53	1,72	3,74	3,52
tanuló (29,1%)		3,60	1,73	3,89	3,26
munkanélküli (3,1%)		3,55	1,42	4,16	3,69
eltartott (1%)		3,22	2,05	3,43	2,93
F statisztika (sig)		3,963 (0,001)	1,131 (0,342)	2,456 (0,032)	2,731 (0,018)
Családi állapot	egyedülálló (39,4%)	3,56	1,73	3,90	3,26
	kapcsolatban élő, gyerek nélkül (31,5%)	3,49	1,67	3,84	3,44
	kapcsolatban, gyerekekkel (29,1%)	3,44	1,60	3,85	3,44
	F statisztika (sig)	1,216 (0,297)	1,857 (0,157)	0,294 (0,746)	3,600 (0,028)
BMI	sovány (10%)	3,67	1,51	3,90	3,52
	normál (52,4%)	3,40	1,71	3,85	3,28
	túlsúlyos (28,4%)	3,62	1,52	3,97	3,48
	erősen túlsúlyos (9,1%)	3,55	2,17	3,64	3,32
	F statisztika (sig)	40,70 (0,007)	12,982 (0,000)	2,365 (0,070)	2,980 (0,031)

A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük:

T1: A MAQ-skála magyarországi adaptálása részben lehetséges, vagyis a felnőtt lakosság körében elkülöníthető négy, bár struktúrájában eltérő faktor, a függő hedonizmus, az affinitás, a hedonista függés és a jogosultság.

T2: A faktorok értéke és ezáltal a húsok megítélése, az azokkal kapcsolatos attitúd nemtől, fogyasztási gyakoriságtól, lakhelytől, gazdasági aktivitástól, életkortól, BMI-től és családi állapottól függő változó.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Marketing szempontból fontos a húsfogyasztók attitűdjeinek megértése. A MAQ-skála magyarországi adaptálása részben lehetséges, vagyis a felnőtt lakosság körében elkülöníthető négy, bár struktúrájában eltérő faktor, a függő hedonizmus, az affinitás, a hedonista függés és a jogosultság. Az első faktorba az eredeti struktúrával azonosan megjelenik a korábban hedonizmushoz köthető faktorhoz tartozó változók közül három, és ez kiegészül kettő, az eredeti kutatásban függőséghez tartozó változóval, úgymint „Ha nem ehetnék húst, gyengének érezném magam.”, illetve „A hús pótolhatatlan az étrendemből.” változókkal. Emiatt az első faktor a függő hedonizmus elnevezést kapta. A második faktor a szakirodalomban is megtalálható affinitásfaktor, amely a hússal kapcsolatos negatív érzelmeket, problémákat foglalja magában, vagyis a negatív affektív attitűdöt. A harmadik faktor szintén az elsőhöz hasonlóan egy kevert az eredeti, szakirodalomban fellelhető változathoz képest. Itt nagyobb arányban található meg az eredetileg függőséghez kötődő változók, viszont idetartozik „A húsfogyasztás nagy öröm az életemben.” változó, amely alapján a hedonista függés elnevezést kapta. A negyedik faktor, a jogosultság hasonlóan a másodikhoz egy tökéletesen definiálható faktor, egyezve a szakirodalmi eredményekkel.

Varianciaelemzés lefuttatásával vizsgáltuk a négy faktor (függő változó) és a demográfiai (nem, lakhely, gazdasági aktivitás, életkor, családi állapot), illetve egyéb (húsfogyasztási gyakoriság, BMI) háttérváltozók (független változók) közötti összefüggéseket. A faktorok értéke és ezáltal a húsok megítélése, az azokkal kapcsolatos attitúd nemtől, fogyasztási gyakoriságtól, lakhelytől, gazdasági aktivitástól, életkortól, BMI-től és családi állapottól függő változó. A férfiak magasabb egyetértéssel nyilatkoztak a függő hedonizmus, a jogosultság és a hedonista függés kapcsán, míg a nők az affinitás esetében jelentkeztek magasabb értékkel. Valószínűleg a húst elutasítók között több a nő, ők azok, akik inkább lemondanak erről a tápanyagforrásról a zöltségek javára (Graca, Calheiros & Oliveira, 2015). A függőhedonizmus-, a jogosultság- és a hedonistafüggésfaktor átlaga úgy nő, ahogy a fogyasztási gyakoriság, viszont az affinitásfaktor átlagos értéke a hús fogyasztási gyakoriságának növelésével csökken. A gyakori fogyasztók pozitív affektív attitűddel rendelkeznek. Azzal, hogy különböző okok miatt jogunk van húst enni, leginkább egyetértettek a falvak, községek lakói, őket követték a megyei jogú városokat képviselő megkérdezettek, majd a kisvárosiak, végül a budapestiek. A függőhedonizmus-faktorial leginkább egyetértenek az aktív fizikai dolgozók, a jogosultságfaktor tekintetében a legnagyobb az egyetértés a munkanélküliek és az aktív fizikai munkások körében. A hedonista függés átlagértéke magasabb a munkanélküliek esetében. A középkorúak számára az affinitás (negatív vélemények) kevésbé fontos értékek, tehát az etikai megfontolásokkal kevésbé foglalkoznak. A soványak inkább jellemez-

hetők a függő hedonizmussal, míg az erősen túlsúlyosok az affinitással. A negatív attitűdállítások miatt éppen ők azok, akik nem gondolnak az állatok szenvedésére és az etikai kérdésekre.

A kutatás jövőbeli kiterjesztése érdekében szeretnénk klaszterelemzést végezni. Az attitűd alapján történő szegmentálás jó alapot szolgálhat a vállalatok számára, hiszen marketingstratégiájukat célzottan alakíthatják az egyes fogyasztói csoportokhoz. A szegmentálás eredményeinek validálásához szükség lenne posztkvitatív kutatások (mini fókuszcsoportos interjúk) lefolytatására.

A feltérképezett nemzetközi és hazai trendek, tendenciák alapján elmondható, hogy marketing szempontból javasolt a marketingkommunikáción keresztül a fehér húsok, különösen a halak népszerűsítését középpontba helyezni, akár morális üzenetek eljuttatásával, az egészséges életmód és táplálkozás alapelveinek kiemelésével. A húsipari cégek kommunikációs kampányaiban érdemes lenne az etikai kérdéseket középpontba helyezni.

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. Több nemzetközi kutatás vizsgálta a húsfogyasztásról alkotott véleményeket. Portugál kutatók kifejlesztették a MAQ (Meat Attachment Scale) -skálát, amely négy szempont – hedonizmus (4 tétel), affinitás (4 tétel), jogosultság (3 tétel) és függőség (5 tétel) – alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést (Graca, Calheiros & Oliveira, 2015). Magyarországi viszonylatban teszteltük, hogy azonosíthatók-e a hedonizmus, affinitás, jogosultság, függőség faktorai a lakosság körében. Egy leíró empirikus kutatás keretében 1053 főt sikerült elérni (49,5% férfi, 50,5% nő) online kérdőív segítségével. Faktorelemzéssel vizsgáltuk a MAQ-skála magyarországi adaptálásának lehetőségeit. Eredményeink alapján ez részben lehetséges, vagyis a felnőtt lakosság körében elkülöníthető négy, bár struktúrájában eltérő faktor, a függő hedonizmus, az affinitás, a hedonista függés és a jogosultság. A faktorok értéke és ezáltal a húsok megítélése, azokkal kapcsolatos attitúd nemtől, fogyasztási gyakoriságtól, lakhelytől, gazdasági aktivitástól, életkortól, BMI-től és családi állapottól függő változó. A gyártók és a szolgáltatók, így a húsipari cégek és az éttermek számára is hasznos lehet a húsfogyasztással kapcsolatos attitűdök megértése, hiszen így célzott kínálattal, üzenettel érhetik el a fogyasztókat. Ugyanakkor az egészséges életmód népszerűsítése össztársadalmi érdek, 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. A húsipari cégek kommunikációs stratégiájában középpontba kerülhetnek az affinitással kapcsolatos szempontok, és az etikai kérdések a differenciálás alapjául szolgálhatnak.

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) Bartha, A. (2012). A sertéshús és sertéshúsból készült termékek fogyasztói trendjei. In: *Tudományos Évkönyv 2011: Útkeresés és növekedés.* (pp. 209–214.) Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.
- (3) Dernóczy-Polyák, A. & Keller, V. (2016). Hús fogyasztás 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 doi: 10.1007/3-211-27283-6_42
- (5) GfK Piacutató Intézet (2016). Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása: A tízórás 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) Hair, J. F., Babin, B., Andersen, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*, 6th Ed., Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- (9) Hofmeister-Tóth Á. (2006). *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó.
- (10) Kanerva, M. (2013). *Meat consumption in Europe: Issues, trends and debates*, Universität Bremen. Letöltés dátuma: 2016. 03. 29. forrás: <http://www.artec.uni-bremen.de>
- (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) Szakács, Zs. (2012). *A márkázott húskészítmények fogyasztása hazánkban.* Doktori (PhD) értekezés, Gödöllői Egyetem.
- (14) Törőcsik, M. (2014). *Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai.* *Táplálkozásmarketing*, 1(1–2), 19–27.
- (15) 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
- (16) Zsarnóczy G. (2009). A vöröshúsok szerepe a táplálkozásban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 6(1–2), 51–58.

Jegyzetek Notes