

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

SZAKDOLGOZAT

Laczházi Bálint

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Marketingmenedzsment specializáció

HÚSFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS A HÚSMENTES ÉLETMÓD MEGÍTÉLÉSE A GENERÁCIÓK
VISZONYLATÁBAN

Belső konzulens: Dr. Pólya Éva

Készítette: Laczházi Bálint

Budapest, 2021

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Laczházi Bálint (Neptun kód D0EHHO) a „Húsfogyasztási szokások és a húsmentes életmód megítélése a generációk viszonylatában”

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2021.12.06.



hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

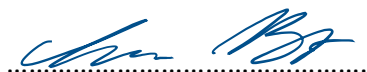
Alulírott Laczházi Bálint büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év 12. hónap 06. nap



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. ABSZTRAKT	3
2. KUTATÁS CÉLJA, HÁTTERE	3
3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
3.1. Vásárlási döntések és fogyasztói magatartás	4
3.2. Húsfogyasztási szokások.....	6
3.3. A húsmentes életmód.....	10
3.4. Generációs elmélet és az életív marketing	13
4. MÓDSZERTAN	16
4.1. Szekunder kutatás	16
4.2. A primer kutatás	16
4.3. Kutatási minta.....	18
4.4. Hipotézisek.....	19
5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	20
5.1. Szekunder kutatás eredményei.....	20
5.2. Primer kutatás eredményei.....	21
5.2.1. <i>Hústípusok népszerűsége</i>	21
5.2.2. <i>Húsimádók és húskerülők</i>	23
5.2.3. <i>A húsevés és egészség kapcsolata</i>	28
5.2.4. <i>Generációk</i>	34
6. HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE	39
7. ÖSSZEGZÉS, JAVASLATOK	39
7.1. Összegzés	39
7.2. Javaslatok.....	40
8. FELHASZNÁLT IRODALOM	42
9. ÁBRAJEGYZÉK	44
10. MELLÉKLETEK	45
10.1. Kérdőív kivonata	45

1. ABSZTRAKT

Húsfogyasztási szokásaink megváltoztak, és az ebben szerepet játszó tényezők hatására a húsmentes életmód vagy a húsfogyasztás csökkentésének alternatívája rajzolódik ki a fogyasztók előtt. Mik a meghatározó jellemvonásai a húsimádóknak és a húskerülőknek? Az egyes csoportokat milyen motivációk kötik saját életmódjukhoz, és milyen okaik lehet a változtatásra? A dolgozatom célja, hogy megválaszolja ezeket a kérdéseket, és hasznos ajánlásokat tegyen az eredmények kommunikációs célokra való felhasználására. A kutatásom hipotézise, hogy a különböző generációk eltérnek húsfogyasztási szokásaikban és a húsmentes életmódot is különbözően ítélik meg. A témára vonatkozó szakirodalmak feldolgozása mellett primer kutatásomhoz egy online kérdőívet alkalmaztam, ami egy 510 fős, nem reprezentatív mintát eredményezett. A kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy jelen mintában a generációk között vannak különbségek a fentebb említett tényezők terén, azonban a további tényezők, mint a nem vagy lakóhely gyakran erősebb hatást gyakorolnak a fogyasztó magatartására és véleményére a témában.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, generációs különbségek, vegetarianizmus, húsevés,

2. KUTATÁS CÉLJA, HÁTTERE

Napjainkban a fogyasztói szokások és trendek egyre gyorsabb léptékű változása megköveteli, hogy az FMCG piac minden szegletét folyamatosan szemmel tartsuk, hiszen a társadalomban bekövetkező változások ezen termékekre is nagy hatással vannak.

A húsfogyasztási szokásokat azért választottam témául, mivel úgy gondolom, hogy nagy eltérések lehetnek a különböző csoportok között akár a napjainkban népszerű húsmentes életmód, akár a húsok és hústípusok fogyasztása kapcsán. A generációk hozzáállásában, szokásaiban ugyancsak nagy különbségeket lehet felfedezni. A hús, mint alapélelmiszer rendkívül fontos szerepet tölt be, mind a magyar, mind más nemzetek gasztronómiájában, és hagyományaiban, és ennek a szegmensnek a változásai kihatással vannak nem csak a kereskedelmi, de a vendéglátói, és más szektorokra is. Amennyiben ez a kutatás feltár összefüggéseket, trendeket, azokra érdemes lehet felkészülni, és építeni.

A húsfogyasztásban nagy mértékű változásokat vélek felfedezni napjainkban, aminek rengeteg mozgatórugója ismert, viszont ezen tényezők mértéke eltérhet országonként vagy

akár csoportonként. Mivel a magyar hagyományok és gasztronómia tele van húsban gazdag ételekkel, így a hazai fogyasztók kötődése a húshoz feltehetően erős, és a hagyományokat tisztelő fogyasztók – ami jellemzően az idősebb falusi fogyasztókra jellemző – vélhetően elutasítják a vegetáriánus életmódot.

Abban reménykedem, hogy kutatásommal ezeket a trendeket sikerül felvázolnom, és a különböző generációk húsfogyasztási szokásait, és húsmentes életmódhoz való hozzáállásukat leképezni.

Kutatásom kérdéskörei két nagy csoportba sorolhatók: az egyik a húsfogyasztási szokásokat hivatott felmérni, a másik pedig a húsmentes életmódot, és annak megítélésének alakulását.

Mindkét témában szeretném jobban megismerni, és megismertetni a különböző csoportok véleményét mind a húsról, mind a húsmentes életmódról, és ezen életmódok háttéréről. Melyek a motivációk, főbb ismérvek, mennyire lehet profilt alkotni egy-egy csoportról, vannak-e szorosabb összefüggések az egyes ismérvek, tulajdonságok között?

Az eredményeket elemezve pedig megkísérlek következtetéseket levonni és ajánlásokat tenni az eredmények marketing területen való hasznosítása érdekében, azon belül is főként a csoportok húsfogyasztásának csökkentésére, optimalizálására irányuló aktivitásoknak szeretnék alapot biztosítani.

3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A következő fejezetben áttekintve a szakirodalmakat és különböző, a témában végzett kutatások eredményét, szeretném megalapozni a primer kutatásomat. Először a fogyasztói magatartást, és főként az élelmiszerekkel kapcsolatos magatartást járom körül. Ezáltal megismerhetjük a fogyasztás mozgatórugóit, motivációit, a jellemző trendeket.

3.1. Vásárlási döntések és fogyasztói magatartás

Először megjelenik az igény, ami jelen esetben alapulhat az éhségen, azaz fizikai szükségleten. Különböző események alkalmával ehhez társulhatnak a Maslow-piramis felsőbb fokairól is szükségletek, mint például a valahova tartozás, ha az ismerősökkel tölt minőségi időt a fogyasztó, vagy az elismerés, amennyiben presztízsértékű ételt készít vagy vásárol. Az utóbbi esetekben némiképp megváltoznak a prioritások. (Törőcsik – Szűcs 2021)

Ezután a fogyasztó eldönti, hogy vásárol, vagy megtakarít. A fizikai szükséglet esetében a vásárlásra valószínűleg sor fog kerülni, azonban az anyagi és egyéb körülmények hatására elmaradhat a húsvásárlás. (Törőcsik – Szűcs 2021)

Amennyiben húst kíván vásárolni, meghatározza annak a húsnap a típusát, az üzletet, ahol megvásárolja, valamint, ha van márka amelynek minőségében megbízik, akkor azt is. (Törőcsik – Szűcs 2021)

A fogyasztói magatartás modellje szerint először jelentkezik egy külső inger, amire aztán a fogyasztó a sajátos jellemzői és a kialakult vásárlói döntési folyamata alapján egy döntést hoz meg válaszul. (Szakály, 2017) Mivel ez általában egy kialakult és gyakran ismétlődő folyamat a húsvásárlás vonatkozásában, így a fogyasztói válasz megváltoztatásához erős motivációs eszközökre van szükség.

A férfi és női fogyasztók gyakran eltérnek, és ennek okai a sajátos jellemzőkben gyökereznek. A nők empatikusabbak, míg a férfiakra az empátiahiány jellemző, hiszen már kiskorukban is a lányok főleg babákkal, plüssfigurákkal játszanak, míg a fiúk inkább kisautókkal esetleg építőkockákkal, így kevésbé alakul ki kötődés az állatok iránt a férfiaknál. (Törőcsik, 2016) Ugyanez az empátia jelentkezik a nőknél, amikor például az állatvédelmi kérdésekre erősebben reagálnak, mint a férfiak, és ez is lehet az oka annak, hogy a nők nagyobb hajlandóságot mutatnak a vegetáriánus életmódra való áttérésre.

A nemek máshogy viszonyulnak a bevásárláshoz is. A nők jobban szeretik ezt a tevékenységet, szeretnek sokat vásárolni, és ők is intézik a vásárlások nagy részét, ami az élelmiszerekre még inkább jellemző, addig a férfiak szeretik minél gyorsabban és hatékonyabban elvégezni ezt a feladatot. (Törőcsik, 2016) Míg tehát az élelmiszerek tekintetében általában érdekesebb a nőket célcsoportul venni, azonban ez főként a házas vagy kapcsolatban élő középkorúakra igaz, így ne alkalmazzuk ezt az általánosítást a fiatalabb korosztályra.

A vásárlási döntésekben a nőknél fontosabbak az akciók és az ár, míg a férfiaknak inkább a hagyományos és bevált, valamint márkás termékek szimpatikusak. (Törőcsik, 2016)

Az élelmiszerek tekintetében fontos szempont a Szakály által megfogalmazott érzékelési folyamat, ami a tények szubjektív megítélésé alakulását írja le. A fogyasztók, miután találkoznak egy tudományos tényvel, azt először előszűrik, és az csak ezután épül be

érzékelésükbe. Ilyenkor előfordulhat, hogy már kialakult nézeteik, vagy addigi tudásuk miatt ezt az információt teljesen elvetik. Az érzékelést tehát a termék jellemzőin kívül meghatározzák olyan egyedi befolyásoló tényezők, mint a szociális környezet, vagy döntési helyzet. Ennek a folyamatnak az eredményeképp átalakulhat a fogyasztói preferencia és így befolyásolja a termékválasztást és a fogyasztást is. (Szakály, 2017)

A fogyasztókban az élelmiszerek biztonságával kapcsolatban általában jelen van egy bizonyos mértékű kétely, amit egy-egy új információ könnyen felszínre hozhat vagy megerősíthet még tudományos bizonyítékok nélkül is. Ilyenkor előfordulhat, hogy kevésbé jelentős tényezőkhez túl nagy jelentőséget rendelnek a fogyasztók, míg a valóban fontos tényezők felett elsiklik a figyelmük. Az egészséges életmód hiánya vagy dohányzás nagy kockázatot jelentenek, és ezeket sokan alábecsülik, míg a szennyező anyagok vagy szermaradványok kockázatát túlértékelik. (Verbeke, 2005) Emiatt előfordul, hogy ha elterjed egy állítás, miszerint az egyik hús vagy életmód egészségesebb, mint a másik, akkor sokan elhiszik azt. Ugyancsak lehetséges, hogy tudományosan alátámasztott tényekre alapozott ajánlásokat figyelmen kívül hagynak a fogyasztók.

Azt látjuk tehát, hogy a marketingkommunikáció és a tudományos kommunikáció egyaránt nagy hatást gyakorol a fogyasztók véleményére. A tudományos kommunikáció azonban gyakran olyan komplex ismeretekre alapoz, amely a mindennapi fogyasztóknak nincs birtokában, emiatt elutasíthatják a fogyasztást, vagy fogyaszthatnak a tudományos ajánlások ellenére. Ezen tényezők miatt bonyolult jól működő egészségkommunikációs stratégiát kidolgozni. (Szakály, 2017)

Az élelmiszereknél rendkívül fontos szerepet tölt be a bizalom, így az élelmiszerbiztonság is. A vállalatok úgy tudják a fogyasztó bizalmát elnyerni, hogy transzparenssé működnek, és az élelmiszer – jelen esetben a hús – útját nyomon követhetővé és ellenőrizhetővé teszik. (Szakály, 2017)

3.2. Húsfogyasztási szokások

A hús egy alapvető élelmiszer, és már évezredek óta fontos részét képezi az emberek étkezéseinek. Az elérhetősége azonban rengeteget változott ez alatt az idő alatt, hiszen a folyamatosan emelkedő életszínvonal és az új termelési technológiáknak köszönhetően csökkenő árak miatt mára már nem csak a magas jövedelemmel rendelkezők kiváltsága a húsvásárlás. Ezzel egyidőben azonban közel sem mondható olcsó élelmiszernek, így a jövedelmi

helyzet nem elhanyagolható tényező. Az ár mellett egyre nagyobb hangsúlyt kaphatnak a döntési folyamatban a személyes preferenciák, a különleges diéták vagy a társadalmi megítélés is.

1961 és 2011 között a Föld lakossága 3 milliárdról csaknem 7 milliárd főre nőtt (128%-os növekedés), míg az egy főre jutó húsfogyasztás ez idő alatt 75%-al nőtt. Ennek a növekedésnek jelentős környezetre gyakorolt és gazdasági hatásai vannak. (FAO, 2016)

A húst nagyon különböző módon ítélik meg az egyes csoportok tagjai. Míg a vegetáriánusoknál nem is tekinthető opciónak, az alacsonyabb jövedelemmel bíró fogyasztók túl drágának ítélik és a fogyókúrát folytatóknak sem mindig, vagy nem mindegyik típus fogyasztása fér bele az étrendjükbe, addig a húsimádók ízletesnek, táplálónak tartják azt. (Nicod, 1980)

Rendkívül erős kapcsolat van a nem, életkor és végzettség, és a húsfogyasztási szokások között. (Stoll-Kleeman - Schmidt, 2017) A férfiak több húst fogyasztanak, mint a nők, valamint a húsfogyasztásuk csökkentésében is kevésbé rugalmasak.

A fiatalok nyitottabbak a húsmentes életmódra, ugyanakkor a fiatal húsfogyasztók több húst esznek, mint idősebb társaik. (Pfeiler – Egloff, 2018) Azonban Magyarországon a KSH adatai alapján a fiatalabb korosztály jóval kevesebb húst fogyaszt, mint az idősebbek. A 25 évnél fiatalabbak 2019-ben 57,1 kg húst ettek átlagosan, de a 25-54 évesek is csak 56,9 kg-ot, míg a 65 évesnél idősebbek 97 kilogrammot. (KSH, 2019)

A végzettséget tekintve a magasabb végzettségű fogyasztók nagyobb valószínűséggel próbálják ki, vagy állnak át a vegetáriánus életmódra, és kevesebb húst is fogyasztanak, mint az alacsony végzettségűek. A vörös és fehér húsok tekintetében is látható különbségek vannak a férfiak és nők között, mivel a vörös húsok tipikusan férfias ételnek számítanak, és fogyasztásuk jellemzőbb a férfiakra, addig a fehér húsok kedveltebbek a nők körében. (Pfeiler – Egloff, 2018)

Kutatások szerint a nők nem csak kevesebb húst fogyasztanak, de annak eredete is fontosabb számukra, mint a férfiaknak, valamint a legegészségesebb húsnak a baromfit tartják, míg a férfiak a marha- és sertéshúst. (Nábrádi – Kovács – Szakály, 2017)

A szociodemográfiai tényezők mellett szerepet játszik még a húsfogyasztásban a személyiség is. A kutatások azt bizonyítják, hogy akik több húst fogyasztanak, kevésbé nyitottak, és nem olyan kedves emberek, mint a kevesebb húst fogyasztók. (Keller – Siegrist, 2015) A

lelkiismeretesebb emberek kevesebb húst fogyasztanak, és egészségesebben táplálkoznak, és az érzelmileg stabil emberek is kevesebb húst fogyasztanak. (Pfeiler – Egloff ,2018)

A magyar fogyasztók árérzékenysége fokozott húsvásárlás során, és a termék minősége és eredete csupán másodlagos Szakály szerint.(Szakály 2015) Ez a tulajdonság véleményem szerint leginkább a megengedhetőbb árú húsok vásárlóira jellemző, mint a csirke, pulyka vagy sertéshúsok. A marha vagy kacsahús fogyasztóit már jobban foglalkoztathatja a minőség vagy eredet, mint az ár. A 2016-ban bekövetkezett sertéshúsokra vonatkozó áfacsökkentés lehetővé tette, hogy a fogyasztók a pénzükért több, vagy jobb minőségű húst vásároljanak. A sertéshúsok forgalma 15-20%-kal nőtt, és a fogyasztók 30%-a fogyasztott ezután több sertéshúst, feltehetően ők a leginkább árérzékeny fogyasztók. A marhahús fogyasztói pedig a legmagasabb jövedelmi sávba tartozók közül kerülnek ki. (Szakály 2016)

Egy másik, 2017-es kutatás, ami a fiatal felnőttek körében kutatta a húsfogyasztási szokásokat és evési attitűdöket, azonban teljesen más fogyasztói preferencia sorrendet rajzol fel. A férfiak körében a második, a nők körében pedig a legfontosabb szempont az egészséges táplálkozás. A két nem között azonban a húsfogyasztás mennyiségében is eltérés figyelhető meg. A férfiak gyakrabban fogyasztanak húst, míg a nők jobban preferálják a fehér húsokat, mint a férfiak. (Nábrádi-Kovács-Szakály 2017)

Az egészség központi szerepét erősítik azok az adatok, amelyek azt jelzik, hogy a húsfogyasztás csökkenő tendenciát mutat. A világon a vörös húsok aránya egyre csökken, a fehér húsok pedig nagyobb teret nyernek, ezzel igazolva az egészség szempontjának erősödését a fogyasztókban. (National Chicken Council, 2016) Viszont Magyarországon fontos szerepet játszanak a gasztronómiában a vörös húsok (Zsarnóczay, 2009), ezáltal az itthoni adatok mást mutathatnak.(Keller - Dernóczy-Polyák – Huszka, 2017)

2016-ban egy 502 fős kutatás eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók 91,2%-a szokott magának vagy családjának húst vásárolni, valamint azt is, hogy minél egészség tudatosabb egy vásárló annál jellemzőbb rá a húsvásárlás. (Szakály 2016) Ezt az eredményt árnyalja, hogy míg a vörös húsok általában kevésbé kedveltek az egészségükre odafigyelő fogyasztók körében, addig a csirkehús például gyakran előfordul a különböző diéták szerves részeként. Véleményem szerint tehát az egészség tudatos vásárlók inkább a fehér húsokat preferálják, míg vörös húsokat kevésbé fogyasztanak. Ugyancsak felmerül a kérdés,

hogy milyen arányban vannak jelen azok a fogyasztók, akik egészségük megőrzése érdekében mérsékelik a húsfogyasztást?

Az ételviselkedés-választást alapvetően 6 csoportba sorolható tényezők befolyásolják. Ezek a tudatossági, pszichés, gazdasági, szociális, környezettudatossági, és média tényezők. A tudatossági tényező megmutatja az ismeretek, étkezéssel kapcsolatos hitek hatását. A pszichés tényezők a fogyasztó lelki és érzelmi állapotának hatását mutatják. A gazdasági tényezők egyértelműen a gazdasági helyzet hatását jelentik, a szociális tényezők a szociális közeg, tehát család, társaság, barátok hatását foglalják magukban, a környezettudatosság az ökológiai hatás mérlegelését takarja, a média tényező pedig a különböző kommunikáció és média hatását. (Szűcs – Hámori – Guiné, 2019) Ezen tényezők különböző mértékben játszanak szerepet a különböző fogyasztói csoportok között. A kutatás szerint a magyar lakosságra a tudatossági és gazdasági tényezők gyakorolnak legnagyobb hatást a fogyasztásuk és vásárlásuk során.

A húsok tekintetében gyakran különvlik a vásárló és a fogyasztó személye, hiszen a vásárlás leginkább annak a feladata, aki a háztartáson belül a főzéssel kapcsolatos teendőket látja el. Ilyenkor vásárláskor figyelembe kell venni a fogyasztók preferenciáit is, mivel közvetetten szerepet játszanak a vásárlás folyamatában, de más tényezők kapnak nagyobb súlyt eme két szerepet betöltőknél. Amíg a fogyasztók számára a hús fajtája és íze a mérvadó, addig a vásárló valószínűleg gyakran az árat és a kihelyezést veszi leginkább figyelembe. (Törőcsik, 2021)

A vásárlás a hozzáállást tekintve általában rutinszerű és feladatorientált, hiszen leggyakrabban a bevásárló listáról lehozandó tételek között szerepel a hús. Azt, hogy ezen kategórián belül a húsvásárlás „kényelemorientált” vagy „árvezérelt”, az a vásárló magatartásától függ. Azok az emberek, akik alacsonyabb jövedelemmel bírnak, és több idejük van, azaz nagyrészt az idősebb fogyasztók valószínűleg az „árvezérelt” csoportba tartoznak, míg a magasabb jövedelmű, de kevesebb idővel rendelkezőkre, azaz főként a dolgozó fogyasztókra a „kényelemorientált” hozzáállás lehet a jellemző. Ez azért fontos jelen helyzetben, mivel valószínűleg az előre csomagolt húsok, vagy előkészített, darabolt húsok vonzóbbak lehetnek egy kényelemorientált vásárlónak, míg a húspultban található, általában az előre csomagoltnál alacsonyabb árú termékek az árvezérelt csoportnak lehetnek szimpatikusak. (Törőcsik 2021)

A generációk ételviselkedését tekintve elmondható, hogy a fiatal generáció férfi tagjai gyorsan akarnak végezni vele, esetleg otthonról végzik el ezt a tevékenységet, míg a nők

szereket vásárolni, és impulzívan teszik azt. A középkorúaknál jellemző, hogy a nő látja el ezt a feladatot és akcióérzékenyen érzelmi töltéssel teszik azt, vagy hatékonyan és gyorsan. A városi idősök klasszikus vásárlók, míg a falusi és kisvárosi idősök csak egy kényszerű feladatnak érzik a vásárlást. (Törőcsik, 2017)

A tudatos fogyasztói magatartás a húsvásárlásban is megjelenik. Ezt a fogalmat sokféleképpen értelmezik, de alapvetően azokat a fogyasztókat értjük alatta, akik tisztában vannak döntésük és vásárlásuk következményeivel, hatásaival. Ők megfontoltan választanak akár önös érdekeik érvényesítése (pl. egészségtudatosság) vagy a társadalom és környezet (pl. környezettudatosság) érdekében. Ez a fogyasztói magatartás több szempontból érinti a húsfogyasztást. Főként a hústípusok közötti választást érinti az egészségtudatosság kérdésköre, és a környezetvédelmi szempontok, hiszen a csirkehús ökológiai lábnyoma jóval kisebb, mint a marhahúsé. A húsvásárlás vagy ebben az esetben inkább nemvásárlás pedig ugyancsak egy környezetvédelmi kérdéskör. Miben kell másképp kezelnünk azokat, akik önös érdekeiket szem előtt tartva hozzák meg ezeket a döntéseket, és azokat, akik mások érdekeit is szem előtt tartják? (Dudás 2011)

3.3. A húsmentes életmód

Amennyiben a húsfogyasztók alapvető magatartását megértettük, el tudunk indulni a húsmentes életmódban őket gátló előítéletek, gondolatok feltérképezésében. Azáltal, hogy a húsvásárlási szokásokat megértjük, pontosabb képet kapunk arról, hogy az embereknek milyen kialakult elvárásaik, szokásaik vannak, amikbe illeszkednie kell a húsmentes életmódnak ahhoz, hogy az nagyobb energiabefektetés nélkül elfogadható alternatíva legyen számukra.

A vegetáriánus diétára való átállás gyakran egy sokkoló vagy emlékezetes élménnyel kezdődik, legyen az edukatív anyag olvasása vagy egy közvetlen élmény, például egy állat levágásának megtapasztalása. (Chuck et al., 2016)

Mivel a vegetáriánus vagy vegán életmódot még napjainkban is sokan elutasítják, így azok, akik ilyen életmódot követnek sokszor elhallgatják azt barátaik elől, vagy olyan közösségeket keresnek, akik hasonló életmódot folytatnak. A kapcsolatok és közösségek rendkívül fontos szerepet játszanak a vegetáriánusok életében és döntéseikben. (Chuck et al., 2016) Mivel ezáltal zártabb közösségek alakulnak ki, így a húsimádók és húskerülők is gyakran csak a saját véleményükkel megegyező nézőponttal találkoznak, lényegi párbeszéd köztük a húsfogyasztással kapcsolatban ritkán alakul ki.

A közösség megítélése is nagy szerepet játszik az emberek étkezési szokásaiban, hiszen a húsfogyasztó férfiakat férfiasabbnak tartják, mint a vegetáriánus társaikat (Ruby –Heine, 2011). Ezáltal a férfiak elutasítóbbak lehetnek a vegetáriánus életmóddal kapcsolatban. Nagy a hatása a baráti, ismerettségi körben növényi alapú étrendet folytatók számának és ezen kapcsolatok minőségének. (Lea - Worsley, 2001) Mivel azon fogyasztók, akiknek ismerősi körében vannak vegetáriánus életmódot élők több információval találkoznak a vegetarianizmussal kapcsolatban.

A húsmentes életmódot gyakran a család és szülők nem akarják vagy nem tudják figyelembe venni, ezért sokan csak azután vágnak bele, hogy elhagyták a szülői házat és önfenntartók, önállók lettek. (Worsley & Skrzpiec, 1998) Ez a generációkra nézve főként az Y-generációs fogyasztókra igaz, hiszen ma ők alkotják a fiatal felnőttek csoportját, akik már leggyakrabban önállók és önfenntartók.

A húsfogyasztásról rövid időn belül vegetáriánus életmódra átállás valószínűsége rendkívül alacsony (Milfont et al., 2021), azonban a húsfogyasztás mérséklése, és húst helyettesítő élelmiszerek alkalmazásával megkönnyíthető a folyamat, és gyorsabb eredmény érhető el. Itt ugyancsak fontos az oktatás, hiszen a fogyasztók vagy nincsenek tisztában a különböző lehetőségekkel, hogy mivel helyettesíthető a hús, vagy a húsmentes ételek elkészítését illetően hiányosak az ismereteik. (Graça et al., 2019). A húspótló termékek azonban összezavarhatják a fogyasztókat, mivel az tápanyagok terén eltérnek a hústól, és az árak is jóval magasabbak lehetnek, mint a kiváltani kívánt terméknek.

A húsmentes termékek eladásának növelése, és a hússok eladásának csökkentése érdekében végzett kutatás megmutatta, hogy ha a hússokhoz helyezik ki a húsmentes alternatívákat, akkor azok eladása nő, a hússoké viszont nem csökken. (Piernas et al., 2021) A fogyasztóknak egyértelműen tudniuk kell azonosítani a húsmentes élelmiszereket, és fel kell ismerniük az egyes hússok lehetséges alternatíváit, amire a legjobb hely a húsvásárlás helye.

A húsfogyasztást személyes, szociológiai és kulturális, valamint olyan külső tényezők, mint a politika és gazdaság befolyásolják. (Kollmuss and Agyeman, 2002) A személyes tényezők között három fő kategóriát különböztetünk meg, a tudást, érzelmeket, és értékeket. (Stoll – Scmidt, 2017)

A tudás hiánya nagyban közrejátszik a húsfogyasztás mérséklésének akadályozásában. Amíg az emberek már egyre többet tudnak a túl gyakori húsfogyasztás káros hatásairól, mégis alábecsülik azokat. De nem csak az elméleti tudásuk hiányos, hanem a húsmentes ételek elkészítéséhez szükséges gyakorlati tudás is, sőt sokan az általános konyhai feladatokban sem jártasak, így a főzésben sem. (Stoll – Schmidt, 2017) Ezeket az elemeket el kell sajátítaniuk, amihez persze egy bizonyos nyitottság szükséges, valamint nagy mennyiségű információhoz való hozzáférés. Valószínűleg ez is közrejátszik abban, hogy a fiatalabb korosztályban magasabb a húsfogyasztást mérséklők aránya. A környezetvédelmi szempontok nagy hatással lehetnek a különböző ételek fogyasztásában, amikor a fogyasztó tudatában van az étel ökológiai lábnyomának (Brunner et al. 2018), de ez a tényező mit sem ér, ha a fogyasztóknak nincs információjuk adott étel környezetre gyakorolt hatásairól. A másik gyakori tényező, ami miatt a húsevés mérséklése mellett döntenek a fogyasztók, az állatkínzás és az állatok jólétére irányuló kérdések. (Sachez-Sabate & Sabaté, 2019) Ugyancsak megfigyelhető az egészség-paradoxon, ami azt takarja, hogy az emberek egyre többet tudnak, és foglalkoznak az egészséges táplálkozással, de mégis keveset tesznek azért, hogy ők maguk is egészségesen táplálkozzanak. (Lantos, 2010) Ezt alátámasztja Nábrádi-Kovács-Szakály 2017-es kutatása, amelyben kimutatják, hogy a fiatalabb generáció köreiben növekszik az egészséges táplálkozás fontossága, ugyanakkor a túlsúlyosak és elhízottak száma is.

Számos kutatás kimutatta azt is, hogy magasabb iskolázottság mellett nő a húsfogyasztás csökkentésének valószínűsége, valamint a vörös húsokhoz való kötődés is alacsonyabb. (Ruby, 2012)

Az értékek fontos tényezők azok körében, akik etikai okokból hagynak fel részben vagy teljesen a húsok, vagy az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásával. (Stoll – Schmidt, 2017) Ezen vevőkör elkötelezettebb is a húsmentes életmódot illetően és kisebb eséllyel térnek vissza a húsfogyasztásra.

Az érzelmek és a kognitív disszonancia szerepe is elengedhetetlen. Azok, akik az állatok szenvedésével szembesülve intenzív érzelmi reakciókat produkálnak, nagyobb valószínűséggel változtatnak életmódjukon. A kognitív disszonancia azonban sok fogyasztóban megakadályozza, hogy érzelmileg kötődjenek, vagy információt fogadjanak be a húsfogyasztás hatásaival kapcsolatban. Erre a tagadás, vagy a felelősség hárítása gyakori eszközök. (Stoll – Schmidt, 2017)

A szokások és ízlés is fontos kérdéskör. A húsfogyasztók és vegetáriánus életmódot folytatók körében is fontos szempont az íz, amit a hússal azonosítanak. A húsfogyasztók három nagy kategóriába sorolhatók be. Vannak, akik erősen kötődnek a húsfogyasztáshoz, és nem nyitottak a változásra, vannak akik semleges viszonyulnak a húshoz, ezért nyitottak a húsfogyasztás mérséklésére, a harmadik csoportot pedig azok alkotják, akik morális alapon elutasítják a húsfogyasztást és undort éreznek a húshoz. (Graça et al., 2015)

A flexitarianizmus megjelenésével és terjedésével szimpatikusabbá és kivitelezhetőbbé válik az emberek szemében a húsfogyasztás csökkentése. A flexitarianizmus egy olyan étrend, ami főként vegetáriánus, azonban alkalmanként hússal egészül ki. Az elképzelésük a húsfogyasztásról és annak csökkentéséről eltér a vegetáriánusokétól, mivel szabadabban értelmezik azt. (Beardsworth – Keil, 1991)

3.4. Generációs elmélet és az életív marketing

A generációk közötti különbségek népszerű téma mind a munkahelyek tekintetében, mind az oktatás területén, azonban a generációk között fogyasztói magatartásukban is lehetnek eltérések. A generációk kérdésköre a sztereotípiák és fikciók mellett rejt magában igazságokat, hiszen léteznek olyan viselkedési formák és tulajdonságok, melyeket egy-egy nemzedékhez köthetünk, és érdemes őket megismerni, ezáltal leegyszerűsíteni az adatok elemzését, vagy az eredmények értékelését. Univerzálisan hasznosítható igazságként kezelni azonban hiba ezeket a következtetéseket. (Nemes, 2019)

A generációs elméletek születési dátumok szerint sorolják be az egyéneket egy-egy generáció csoportjába azon feltételezés szerint, hogy az így alkotott csoportok tagjainak véleménye vagy magatartása hasonló. Ezen születési dátumokat eltérően határozták meg a különböző források. Ezek a felosztások eltérhetnek országonként. Én a Nemes Orsolya által 2019-ben alkalmazott felosztásokat alkalmazom a későbbiekben, hiszen ennek friss, magyar kutatások adták alapját. Ezen felosztások a következők (Nemes, 2019):

- **Baby boomer generáció:** 1946-1964 között születtek, tehát ma 57-75 évesek. Ők teszik ki az ország lakosságának 22%-át. (KSH, 2021) A technológiával ugyan ismerkednek, azt mégsem ismerik olyan jól, és a világban bekövetkező változásokat sem képesek már olyan sebességgel lekövetni, mint a fiatalabbak. A televízió és rádió az uralkodó médium az életükben, és a nyomtatott sajtót is szívesebben fogyasztják, mint az elektronikus tartalmakat.

- **X-generáció:** 1965-1981 között születtek, ma 40-56 évesek. Ebbe a generációba tartozik a teljes lakosság 26%-a. (KSH, 2021) Az előző generációnál iskolázottabbak, azonban a digitális világba már csak „bevándoroltak”. Kezeleni ugyan tudják a digitális eszközöket, de nem olyan nyitottak a változásra, és az újdonságokra.
- **Y-generáció:** 1982-1995 között születtek, ma 26-39 évesek, és a teljes lakosság 18%-át teszik ki. (KSH, 2021) Mivel még ők is fiatalok voltak, az internet berobbanásakor, így nem jelent gondot számukra a digitális eszközök kezelése, és az újdonságokra, változásokra is pozitívan reagálnak.
- **Z-generáció:** 1996-2007 között születtek, ma 14-25 évesek. A lakosság 13%-a tartozik ebbe a generációba. (KSH, 2021) Az internet világába születtek bele, így gyakran fogyasztanak internetes, azon belül is főként az audio-vizuális tartalmakat. Nyitottak, és fogékonyak a változásokra, újdonságokra.

Ennél a pontnál érdemes figyelmet fordítanunk az életív marketing megismerésére is, hiszen az is szorosan összefügg az életkorral. A Törőcsik és Szűcs (2021) által bemutatott, 6 komponensű modell alapján tekintsük meg milyen marketing szempontból is jelentős fázisokon haladnak át a fogyasztók az életük során, és hogy ezen szakaszok hogyan viszonyulnak az előzőekben vázolt generációkhoz.

Az első, és legfiatalabb csoport a gyerekek, akiknek a 15 éves kor alattiakat tekintjük. Habár ez egy széles csoport, és a gyermekkor több szakaszát is felöleli. Elmondható róluk, hogy jellemzően nem maguknak vásárolnak, azonban a szülők vásárlási döntéseire hatással vannak. (Törőcsik-Szűcs, 2021) Ők főként a legfiatalabb generáció tagjai, amit Alfa-generációnak neveztek el. Rájuk nem tér ki külön a kutatásom, azonban nem szabad elfeledkeznünk a szülői döntésekre gyakorolt hatásukról.

A második csoport a fiatalok csoportja, akik nagyjából 15-24 év közöttiek, ezáltal a Z-generációhoz tartoznak. A fiatalok már a felnőtt élettel ismerkednek, és keresik a helyüket a világban. Az emberek ilyenkor válnak önálló fogyasztóvá, hiszen már van pénzüik (legyen az zsebpénz vagy akár saját kereset). Véleményüket nagyban befolyásolják társaik, és a legújabb trendek. (Törőcsik-Szűcs, 2021) Ők már ismerkednek a vegetarianizmussal, azonban mivel nagy részük még a szülőkkel él, ezért rájuk inkább a kísérletezés jellemző, nem pedig az elköteleződés

egy-egy életmód iránt. Mivel jellemzően nem főznek, így a húsvásárlásra leginkább közvetlen hatásuk van.

Életkezdővé a fogyasztók jellemzően a tanulmányok befejezése után avanzsálnak, így nagyjából a 25-34 éveseket sorolhatjuk ide, tehát az Y-generáció tagjait, és a fiatalabb X-generációs fogyasztókat. Sok elvárásnak akarnak megfelelni, amit a közösség, szülők, és saját maguk támasztanak. (Törőcsik-Szűcs, 2021) Már saját keresettel és önálló életvitellel rendelkeznek, aminek része a főzés és az élelmiszerek beszerzése. Ebben a korban már kiteljesedhetnek a választott életmódjukban, hiszen nem kell másokhoz igazítaniuk étrendjüket vagy fogyasztói döntéseiket. Ebből kifolyólag közöttük már nagyobb számmal találhatóak vegetáriánusok.

A családok életkor szerinti besorolása napjainkban egyre nehezebb, hiszen a gyermekvállalás gyakran tolódik a 30-as évek derekára, vagy akár későbbre. Nagyjából 27-40 év közé tehető ez a csoport, de a gyermeknevelés kezdetétől soroljuk ide a szülőket. (Törőcsik-Szűcs, 2021) Ők tehát az X-generáció fiatalabb, és az Y-generáció idősebb tagjaiból állnak. Figyelmük középpontjában a család és a gyermekek állnak, így fontos számukra az egészség és biztonság.

Törőcsik és Szűcs megemlíti ötödikként az „életet úrafogalmazók” csoportját. Jellemzően 45-55(-60) év körüliek, tehát az X-generáció tagjai. Ők azok, akiknek a gyermekei már önállóak, így egy, az addig náluk kisebb létszámú háztartás jön létre. Az így felszabadult időnek és pénznek – mivel egy munkaerőpiacon még aktív rétegről beszélünk – új felhasználási módjai után néznek. Még tekintettel vannak gyermekeikre is, és gyakran a szüleiknek is ők vásárolnak. (Törőcsik-Szűcs, 2021) Előfordul, hogy visszatérnek az életet kezdő fiatalok csoportjához fogyasztási szokásaikban, és újdonságokat próbálnak ki. Köreikben a „kapuzási pánik”-ból adódó válás, és az ebből következő teljesen új életvitel sem olyan ritka napjainkban. Már jobban figyelnek az egészségükre, és több pénzük marad magukra, így könnyebben megengedhetik a drágább ételeket, élelmiszereket.

Az utolsó csoport a szeniorok csoportja, akik a 60 év felettiekből állnak. Mivel a lakosság nagy része ilyen idős korára már nem egészséges, így az egészség megőrzése a szenior fogyasztók fókuszába kerülhet. Kevesebb tartós fogyasztási cikket vásárolnak, és a főzésnek központi szerep jut életükben. (Törőcsik-Szűcs, 2021)

4. MÓDSZERTAN

4.1. Szekunder kutatás

A kutatásomat némi szekunder kutatásból gyűjtött adat elemzésével kezdem. Ezen adatok segítségével lehetőségem nyílt országos és nemzetközi szinten megismerni az adatokat, melyekhez viszonyíthattam a primer kutatásom eredményét, és annak módszertani alapjaként is szolgáltak. Ezen kutatás során főként a KSH és OECD adatait hívtam segítségül.

4.2. A primer kutatás

Primer kutatásomat egy online kérdőív formájában, önkényes, de tudatos mintavétellel végeztem. Ennek következtében nem reprezentatív mintát kaptam, azonban a minta nagyságát és összetételét ilyen módon sikerült elég nagyra növelnem ahhoz, hogy minden csoport véleményét kellőképpen megismerjem.

Mivel a minta nem olyan összetétellel rendelkezik, hogy abból teljes értékű következtetéseket lehessen levonni a lakosságra nézve, ezért az eredményeket főként a csoportokon belüli eloszlással vizsgálom. Ezáltal az egyes csoportok mintán belüli számának torzító hatása enyhül, és összehasonlíthatóvá válnak az adatok. Ha például a férfiak húsfogyasztási gyakoriságát vizsgálom, azt nézem meg, hogy a férfi válaszadók hány százaléka választotta az egyes opciókat, nem pedig azt, hogy az egyes opciók válaszadói között milyen arányban vannak jelen a férfiak.

Annak érdekében, hogy a számomra leginkább releváns közösségekhez is eljuttassam a kérdőívem, különböző csoportokban is megosztottam azt, melyek témájukat tekintve úgy ítéltém releváns kitöltőkre lelhetek. Ilyenek voltak például a vegetáriánus, húsimádó csoportok, nyugdíjasok csoportja vagy a különböző recepteket megosztó csoportok.

A kérdőívet így módon 2 hétig tölthették ki, amely idő leteltével, és a hibás kitöltések megtisztítása után 510 kitöltött kérdőívvel zártam a kutatást.

A kérdőívemet 5 fő részre osztottam, melyek a következők:

1. Húsfogyasztási szokások, amelyben a húsfogyasztás gyakoriságát, a különböző hústípusok fogyasztásának rendszerességét, valamint a húskerülés okait térképezem fel.
2. A húsok (és azon belül a hústípusok) megítélése. Ebben a részben a fogyasztók húsokról alkotott képét ismerhettem meg. Itt 5 fokú skálán jelezhettem mennyire

értenek egyet a kijelentésekkel, amiket a szakirodalmak, és a témában végzett kutatások alapján fogalmaztam meg. Ilyenek voltak például, hogy mennyire tartják nőies ételnek a fehér húsokat, vagy férfiasnak a vörös húsokat. A vörös húsok vélt negatív egészségügyi hatásának értékelése is ebben a részben kapott helyet, valamint az érzékelt társadalmi vagy baráti nyomás felmérése, amely befolyásolhatja a fogyasztók húsfogyasztását.

3. A húsfogyasztás megítélése. Ebben a részben már nem magán a terméken, inkább annak hatásán, és fogyasztásának okain van a hangsúly. A kitöltők véleményüket itt is 1-től 5-ig terjedő skálán jelezhették. A húsokhoz való kötődést egy gyakran elhangzó, racionalizáló kijelentéssel („A hús elengedhetetlen az ember számára.”) valamint egy nagyobb érzelmi töltettel, és az egyén belátásait is magában hordozó kijelentéssel is („Nem tudnék hús nélkül élni.”) mértem. A húsfogyasztás környezetre gyakorolt hatásának ismerete, valamint az állatokhoz fűződő empátia és az állatok levágásának megítélése is ebben a részben került felmérésre.
4. A húsmentes életmód megítélése. Szerettem volna megismerni melyek azok a főbb tényezők, melyek meggátolják a húsfogyasztókat abban, hogy kipróbálják vagy akár áttérjenek a húsmentes életmódra, valamint a vegetáriánusok véleményét is igyekeztem megismerni a saját életmódjukról. Itt az életmód kivitelezésével kapcsolatos tényezők, mint hogy drága vagy unalmas éppúgy helyet kaptak, mint az életmód egészségre gyakorolt hatása, vagy a húsmentes életmódra való nyitottság és az azzal kapcsolatos informáltság felmérése.
5. Végül pedig a szociodemográfiai jellemzők és a kitöltők egészségügyi helyzetének felmérése következett. Fontosnak tartottam megismerni a kitöltők nemek, végzettségét, lakóhelyét, anyagi helyzetét, és a generációkhoz való besorolás érdekében a születési évüket. Az egészségügyi állapotukat pedig a testtömeg-index számításához szükséges magasság és testsúly, valamint az egészséges táplálkozásra és a testmozgás gyakoriságára irányuló kérdésekkel mértem fel.

(A teljes kérdőív megtekinthető a Mellékletekben.)

A kérdőíveket megtisztítottam, és lekódoltam, majd leíró statisztikai elemzéseket, korreláció elemzést és klaszterelemzést végeztem az SPSS rendszerben. Egyes elemeket MS Excel-ben, kimutatásokkal, és számításokkal viszonyítottam össze, és az eredmények vizualizációját is itt végeztem.

4.3. Kutatási minta

Az online, tudatos és önkényes kiválasztással végzett kérdőíves kutatásomat a saját ismerőseim, valamint a megosztások révén az ismerőseim ismerősei töltötték ki. A releváns közösségi oldalakon található csoportokban való megosztással sikerült minden alcsoportból elegendő kitöltőt szerezniem.

A kérdőíves kutatásomat 510 kitöltővel zártam le, amely minta az ország lakosságára nézve nem reprezentatív a mintavétel módjából fakadóan. Az eredményeim és konklúzióim tehát erre a mintára érvényesek, de az országot tekintve sajnos egyértelműen nem lehet következtetéseket levonni belőle. Egy-egy csoportban fellelhető trendeket azonban lehet belőle hasznosítani.

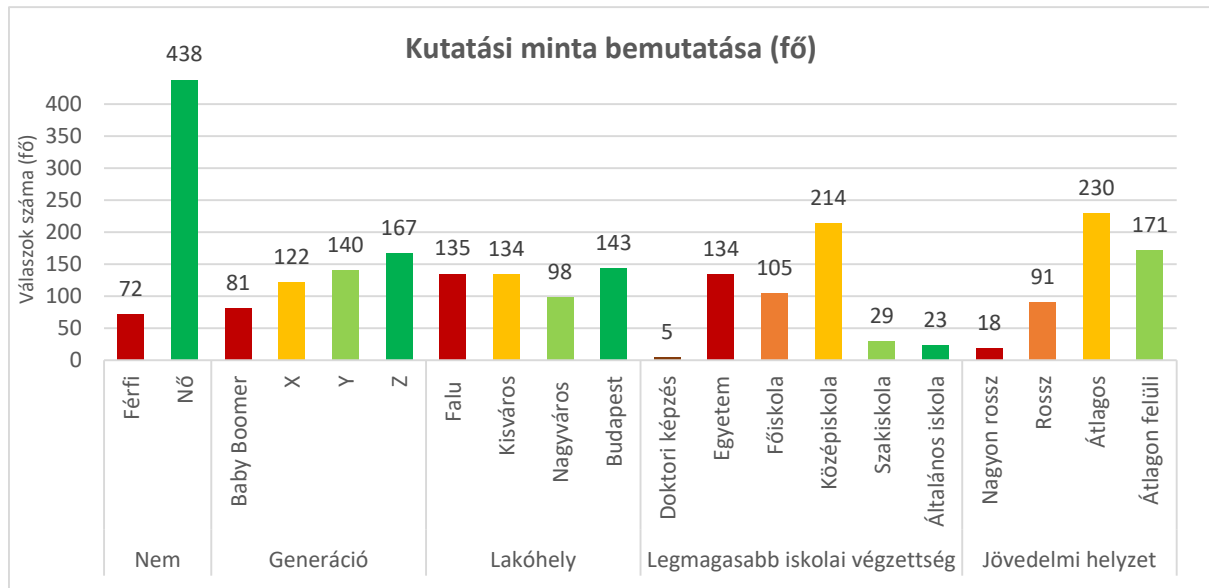
Mivel a minta nem reprezentatív, így egy rövid áttekintéssel szeretném kezdeni az eredmények feldolgozását, amelyben bemutatom a mintát.

Az 510 fő nemek szerinti megoszlása az egyik legnagyobb eltérés a mintában a lakossághoz képest, hiszen a kitöltők 86%-a nő, 14%-a pedig férfi. Ez a nagy eltérés jellemző az online megosztott kérdőívekre, így viszont főként a női fogyasztók véleményét fedi le a kutatás. Azonban ez a nagy különbség a kitöltés hajlandóságára jól mutatja, hogy a nők mennyivel empatikusabbak a férfiaknál. (1. ábra)

A generáció a kutatásom egyik fő motívuma, így fontos volt, hogy mindegyik generációból elegendő kitöltés érkezzen, hogy valamennyi csoport véleményét megismerhessem. A mintám 16%-a a Baby Boomer, 24%-a az X, 27,5%-a az Y és 32,5%-a a Z generációhoz tartozik. (1. ábra)

Lakóhelyet tekintve a kitöltők 26,5%-a falusi, 26,3%-a kisvárosi, 19,2%-a nagyvárosi, 28%-a pedig fővárosi lakos. (1. ábra)

A legmagasabb iskolai végzettséget nézve főként középiskolai, főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezőket sikerült elérnem. (1. ábra)



1. ÁBRA - KUTATÁSI MINTA (SAJÁT SZERKESZTÉS)

Az anyagi helyzetet egy 4 fokú, leíró skálával mértem, ami a jövedelem és kiadások viszonyával hivatott nem tovakodó módon felmérni az jövedelmi állapotot. Itt a „Nagyon rossz” jelzőt azok a válaszadók kapták, akik még a kiadásaikat sem tudják fedezni, a „Rossz” címszó alatt a jövedelem éppen egyenlő a kiadásokkal, az „Átlagos” már azt állítja nincsenek anyagi gondjai, de nem tud nagyon sokat félretenni, az „Átlagon felüli” kitöltőknek pedig mindenre futja és még tartalékaik is vannak. Arányaikat tekintve az átlagos és átlagon felüli jövedelmi helyzetűek vannak többségben.

A mintám egészére vonatkozó eredmények és következtetések tehát főként azon női fogyasztók véleményét tükrözik, akik középfokú vagy annál magasabb végzettséggel, és átlagos vagy azon felüli jövedelmi helyzettel rendelkeznek.

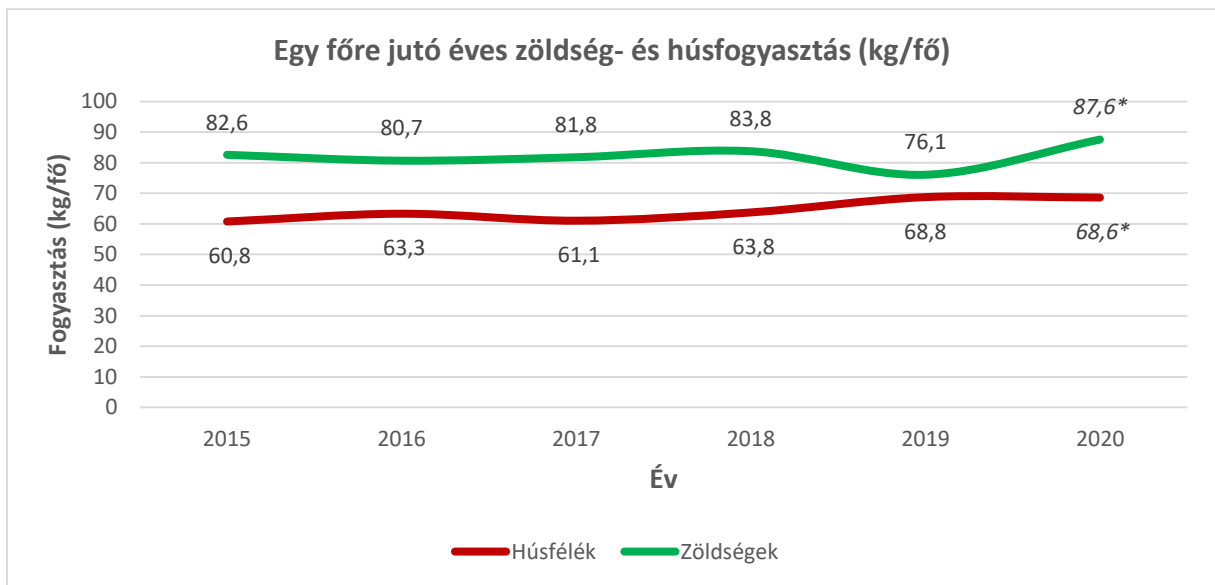
4.4. Hipotézisek

H1 – Az idősebb generációk negatívabban ítélik meg a húsmentes életmódot, és kevésbé nyitottak annak kipróbálására.

H2 – A fiatalabb generáció számára fontosabbak az állatvédelmi és környezetvédelmi szempontok, mint az idősebb generációk számára.

5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

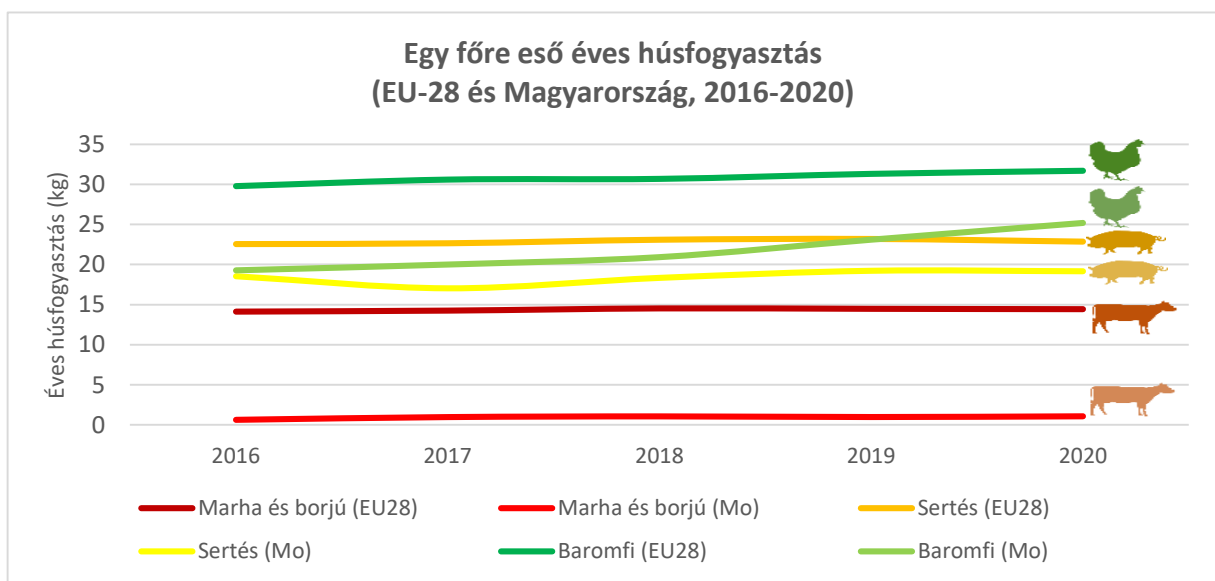
5.1. Szekunder kutatás eredményei



2. ÁBRA - EGY FŐRE JUTÓ ZÖLDSÉG- ÉS HÚSFOGYASZTÁS (SAJÁT SZERKESZTÉS A KSH ADATAI ALAPJÁN)

A háztartások étkezését vizsgálva azt láthatjuk, hogy a húsfogyasztás és a zöldségfogyasztás egyaránt növekszik. A magyar fogyasztók több zöldséget fogyasztanak (87,6 kg), mint húst (68,6 kg), ami alapvetően jó jel. (2. ábra)

2019-ben a zöldségfogyasztásban egy jelentős csökkenés látszik, és ugyan ebben az évben a húsfogyasztás az időszak legmagasabbja volt. Valószínűleg a koronavírusnak köszönhetően megnőtt az igény az egészséges életmódra, ezért is mutatnak a 2020-as előzetes adatok ilyen magas zöldségfogyasztást. (2. ábra)



3. ÁBRA - EGY FŐRE ESŐ HÚSFOGYASZTÁS HÚSTÍPUSOK SZERINT

Húsfogyasztás tekintetében minden hústípusból kevesebbet fogyasztunk az EU-28 átlagánál. (3. ábra)

Baromfiból egyre többet fogyasztanak a magyarok, és ezzel a növekedési rátával hamarosan eléri az Európai Unió szintet. Ez a növekedés főként a sertés rovására megy, hiszen abból mind országosan, mind Uniós szinten egyre kevesebbet fogyasztunk. (3. ábra)

Azt, hogy milyen gyakran fogyasztanak húst az emberek, egy hústípusok szerinti bontásban jeleníti meg egy 2019.évi Európai lakossági felmérés, melyben a vörös és fehér húsok kategóriáját ismerhetjük meg.

A vörös és fehér húsokat is heti 1-3 alkalommal fogyasztják a leggyakrabban. Fehér húsokat többen esznek akár napi rendszerességgel, a vörös húsokra pedig jellemzőbb, hogy mindössze heti egyszer vagy ritkábban fogyasztják. A vörös húsok elutasítottsága magasabb, mivel többen soha nem esznek ilyen terméket.

A 2019.évi Európai lakossági felmérés alapján 2019-ben a lakosság 1,1%-a folytatott vegetáriánus életmódot.

5.2. Primer kutatás eredményei

5.2.1. Hústípusok népszerűsége

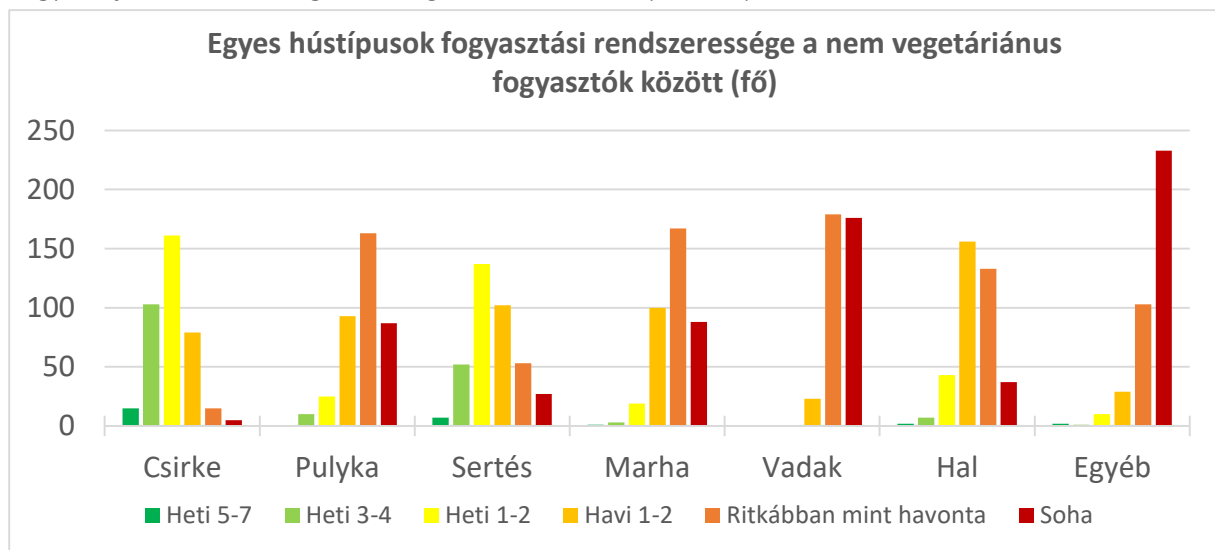
A hústípusok fogyasztási rendszerességét vizsgálva csak a húsfogyasztók válaszaire voltam kíváncsi, hiszen a húsfélék közötti különbségeket közöttük tudom mérni, így az alábbi eredmény a vegetáriánusokat eltávolítva, 378 fős mintán alapszik.

A minta egészére elmondható, hogy a hústípusok közül a csirkehús az, amelyet a legtöbben heti rendszerességgel fogyasztanak, és elutasítottsága is nagyon alacsony. (4. ábra)

A második leggyakrabban fogyasztott húsnak a sertés tekinthető, hiszen ugyancsak számos fogyasztó hetente fogyasztja, és az elutasítottsága is alacsony. (4. ábra)

A pulyka és a marha meglepően hasonló adatokat mutat, hiszen közepes elutasítottság mellett az emberek többsége mindössze havonta vagy annál ritkábban fogyasztja ezeket. (4. ábra)

A hal egy olyan élelmiszer, amit ugyan nem fogyasztanak minden nap az emberek, de viszonylag kevesen utasítják el a halféléket, így havonta vagy egy évben pár alkalommal fogyasztják, valószínűleg különleges alkalmakkor. (4. ábra)



4. ÁBRA - HÚSTÍPUSOK NÉPSZERŰSÉGE (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=378)

A nemek között azonban láthatunk eltérést a hústípusok fogyasztásában. Míg csirkehúst a nők 70%-a, és a férfiak 91%-a fogyaszt legalább heti rendszerességgel, addig sertéshúst a férfiak 77%-a, a nőknek pedig mindössze 47%-a eszik legalább hetente. A húst fogyasztó nőknek csupán 2%-a nem fogyaszt csirkehúst, míg a sertéshúst 9%-uk utasítja el teljesen. A húsimádó férfiaknál ezen a hústípusok esetében nem jellemző a teljes elutasítás.

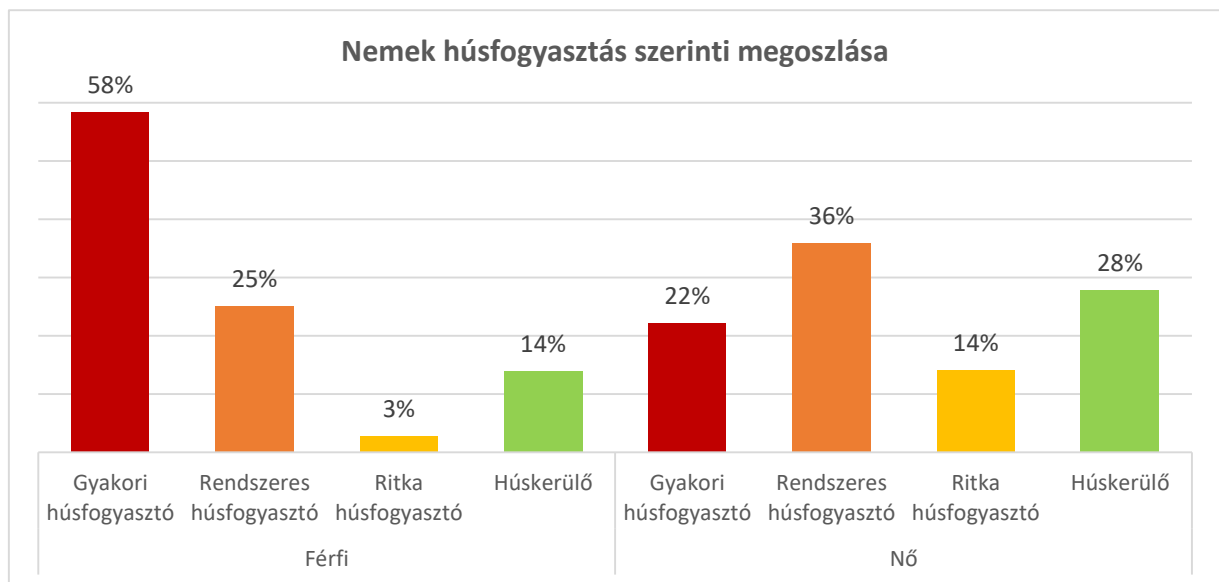
Sertéshúst ugyancsak ritkábban fogyasztanak a fővárosiak, mint például a falusiak vagy akár csak az egyéb városi lakosok. A fővárosiak 60%-a nem eszik heti rendszerességgel sertést, és 11% soha nem is fogyasztja. Ezzel szemben a falusiak 44%-a fogyaszt heti egy alkalomnál ritkábban sertést, és mindössze 3% hagyja ki azt teljesen az étrendjéből. Ennek egyik fő oka lehet az, hogy a falukban gyakran élnek még olyan hagyományok, mint a disznóvágás, valamint itt gyakrabban fogyasztják az olyan hagyományos ételeket, mint a hurka, pörkölt, vagy kocsonya.

A gyakori sertéshús fogyasztókat ezen minta eredményei alapján könnyedén nevezhetjük a leginkább húsimádó csoportnak. Ők a legkevésbé nyitottak a húsmentes életmódra, és őket fűzik a legerősebb érzelmek a húsokhoz. A sertéshús fogyasztás gyakorisága és a „A hús elengedhetetlen az ember számára.” kijelentés között a Spearman korreláció elemzés 0,01 szignifikancia szinten szignifikáns, erős pozitív irányú korrelációt mutatott ki (0,718), tehát minél több sertéshúst fogyaszt a kitöltő, annál inkább meg van győződve arról,

hogy hústermékek nélkül nem lehet, vagy nem egészséges élni. Viszonyításképp a csirkehús és ugyanezen kijelentés közötti kapcsolat mértéke 0,600. A sertéshúst gyakran fogyasztók tehát jóval valószínűbben hagynak figyelmen kívül a húsfogyasztás csökkentésének pozitív hatásait, és a vöröshúsok kockázatait hangsúlyozó információkat, tartalmakat.

5.2.2. Húsimádók és húskerülők

A húsimádók azok a fogyasztók, akik akár a hét minden napján, de legalább heti 3-4 alkalommal fogyasztanak húst. A húskerülők pedig a heti egy alkalomnál ritkábban vagy egyáltalán nem fogyasztók csoportja. Az ő gondolkodásuk nagyban különbözik, főként a húsmentes életmód megítélésével kapcsolatban.



5. ÁBRA - NEMEK MEGOSZLÁSA A HÚSFOGYASZTÁS GYAKORISÁGA SZERINT (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=510)

A férfiak és nők többsége egyaránt a rendszeres vagy gyakori húsfogyasztó kategóriába tartozik, azonban a nők nyitottabbak a húsmentes életmódra. A férfiak túlnyomó többsége gyakran, akár minden nap fogyaszt húst. A nők leggyakrabban ugyancsak heti rendszerességgel esznek húst, azonban inkább heti 2-4 alkalommal, mintsem heti 5-7 alkalommal. (5. ábra)

Ezt a két csoportot, azaz a húsimádókat és a húskerülőket a klaszterelemzés is kiemelte a mintából. A húsimádók legfőbb jellemzői a hússal kapcsolatos erős érzelmi kötődés és az ezáltal vagy e mellett kialakult racionalizáló viselkedés. Erős korreláció van a húsfogyasztás gyakorisága és a „Húsok nélkül nem tudnék élni” valamint „A hús elengedhetetlen az ember számára” kijelentésekkel egyetértők közt.

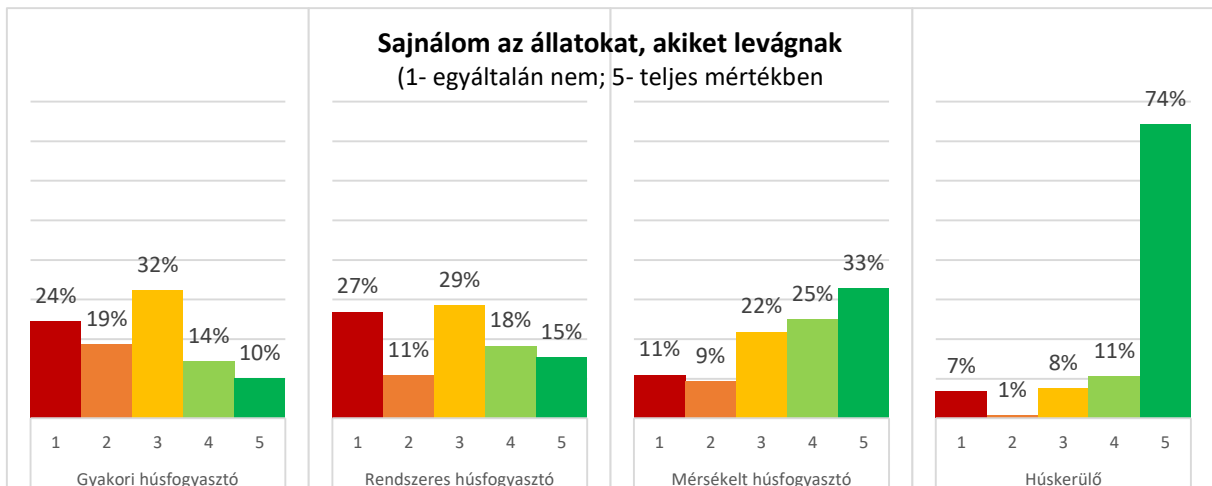
		[A hús elengedhetetlen az ember számára.]	[Nem tudnék húsok nélkül élni.]
Spearman's rho	Átlagosan milyen gyakran fogyaszt húst?	Correlation Coefficient ,690**	,759**
		Sig. (2-tailed) 0,000	0,000
	N	510	510
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

**6. ÁBRA - AZ ÉRZELMI KÖTŐDÉS ÉS RACIONALIZÁCIÓ A HÚSFOGYASZTÁSSAL
KAPCSOLATBAN (SAJÁT SZERKESZTÉS)**

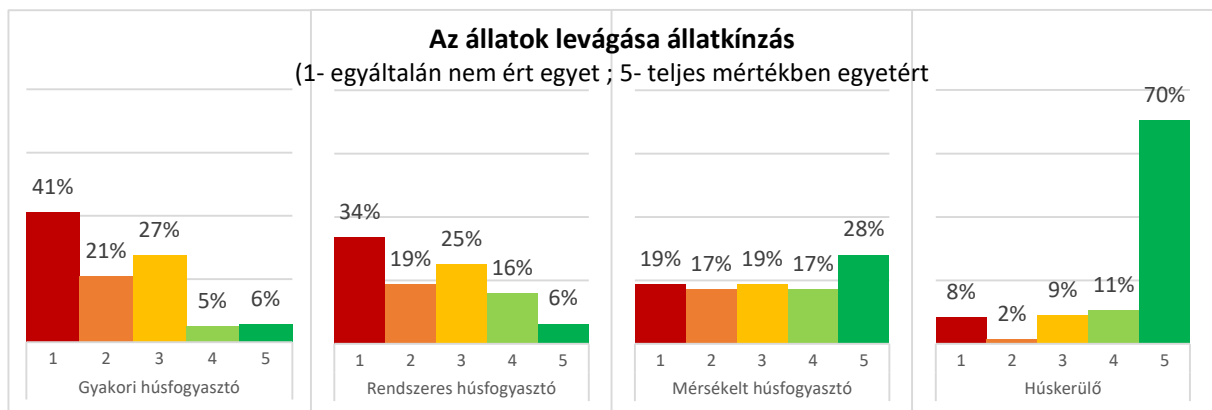
Ezt a kapcsolatot Spearman-féle korrelációelemzéssel vizsgáltam meg, ahol erős (0,6-os értéknél magasabb) kapcsolatot találtam (3. ábra). Azok akik sok húst fogyasztanak azzal magyarázzák ezt a tevékenységet, hogy ez szükséges az ember számára (0,690), és mindent ennek rendelnek alá. Ugyanakkor az egyénre vonatkozó „Nem tudnék húsok nélkül élni” kijelentés még erősebbnek látszik a húsimádók körében (0,759). Ez egy olyan erős pszichológiai kötődést jelez, aminek köszönhetően a fogyasztó el sem tudja képzelni az életét ezek nélkül az élelmiszerek nélkül, és ez a kötődés egyre erősebb minél magasabb a húsfogyasztás mértéke. Természetesen ezeknek ellentétje még inkább igaz a húskerülőkre, hiszen ők egyáltalán nem, vagy csak ritkán fogyasztanak húst, így nem alakult ki erős kötődés bennük, és mivel már próbálták, el tudják képzelni nélküle az életüket.

Mivel a húsfogyasztás egy tanult magatartás, így sokat jelent a fogyasztók nyitottságát tekintve, hogy milyen példát láttak/látnak otthon, vagy környezetükben. A lakóhely ebben nagy szerepet játszik, hiszen a falusi fogyasztók általában konzervatívabbak és jobban tisztelik a hagyományokat, amik jelen esetben a gyakori húsfogyasztás mellett szólnak. Míg a falusiak 74%-a, tehát közel háromnegyede akár napi, de legalább heti pár alkalommal fogyaszt húst, addig a fővárosiaknak mindössze a fele teszi ezt ilyen gyakran. A húshoz való egyéni kötődésük is sokkal magasabb, hiszen a nem húskerülő falusiak 60%-a egyetért azzal az állítással, hogy ő nem tudna húsok nélkül élni, míg a nem húskerülő fővárosiaknak mindössze 45%-a gondolja így.

A húsmádókat olyan erős érzelmek kötik a húshoz, hogy az empatikus képességeik



7. ÁBRA - AZ ÁLLATOK SAJNÁLATA ÉS A HÚSFOGYASZTÁS GYAKORISÁGA (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=510)



8. ÁBRA - AZ ÁLLATOK LEVÁGÁSÁNAK MEGTÍTÉLÉSE A HÚSFOGYASZTÁS GYAKORISÁGA SZERINT (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=510)

alacsonyabbak, főként az állatok tekintetében. Amint az a 7-8. ábrákon látható a különböző csoportok véleménye jól elkülönül.

A gyakori vagy rendszeres fogyasztók leggyakrabban teljes mértékben elutasították ezeket a kijelentéseket, míg a ritkán vagy egyáltalán nem fogyasztók leggyakrabban teljesen egyetértettek velük. Azok a fogyasztók akik gyakran vagy rendszeresen fogyasztanak húst egyértelműen elhatárolódnak érzelmileg az állatoktól és nem érzik azok levágását negatívnak vagy elítélendőnek. (7-8. ábra)

Azok viszont, akik egyáltalán nem fogyasztanak húst úgy gondolják, hogy az állatok életét nem lenne szabad amiatt kioltani, hogy megegyük őket. Az állatvédelmi szempontok tehát a két véglet között nagyban eltérnek. Az állatvédelmi szempont tehát erős motivációja, esetleg kiváltója a vegetáriánus életmódnak. (7-8. ábra)

Ezen kapcsolatot is megvizsgáltam Spearman-féle korreláció vizsgálattal, és az alábbi eredményeket találtam:

		[Sajnálom az állatokat, akik azért halnak meg, hogy megegyük őket.]	[Az állatok levágása a állatkínzás.]
Spearman's rho	Átlagosan milyen gyakran fogyaszt húst?	Correlation Coefficient	-.483**
		Sig. (2-tailed)	0,000
		N	510
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

9. ÁBRA - AZ EMPÁTIA ÉS A HÚSFogyasztás Kapcsolata (SAJÁT SZERKESZTÉS)

Közepesen erős, negatív irányú korreláció van a magas húsfogyasztás és az állatvédelmi valamint állatjóléti kérdések között. (9. ábra) Ez azt jelenti, hogy a húsfogyasztás gyakorisága és az állatok felé tanúsított empátia mértéke egymással ellentétes irányban mozog. Minél inkább sajnálja valaki az állatokat, annál kevesebb húst fogyaszt, és a Ez igazolja azt a viselkedést, amit a húsimádók gyakran hangoztatnak, miszerint ezek az állatok erre „valók”, nem kell őket sajnálni. Ezen racionalizáló viselkedés és az előző bekezdésben említett szoros érzelmi kapcsolatok hatására kognitív disszonancia alakulhat ki a fogyasztókban egy esetleges ellentétes vélemény hatására.

A férfiak és nők ugyancsak különböznek az állatvédelmi szempontok és az állatok sajnálata terén. Míg a teljes minta (N=510) tekintetében a nők fele sajnálja az állatokat, akiket levágnak, addig az összes férfi kitöltőnek a fele inkább nem, vagy egyáltalán nem sajnálja őket. Ha csak a húst fogyasztó kitöltők véleményét nézzük meg, akkor mindkét nemnél csökkenést látunk az állatokkal való szimpátia, és ezáltal az állatvédelmi szempontok erősségében. A húsevő férfiak 56%-a nem sajnálja a levágott állatokat, és mindössze 19% vélekedett erről másképp, a húsevő nőknek pedig egyharmada ugyancsak nem sajnálja őket, 37%-kal ellentétben. Míg tehát a nők jóval empatikusabbak, és jelentősen nagyobb részükből váltanak ki érzelmeket a levágott állatok, addig a férfiak számára ez a szempont közel sem bír olyan jelentős hatással.

Érdekeség azonban, hogy a gyakori húsfogyasztók (akik heti 5-7 alkalommal esznek húst) 11%-a annak ellenére eszik ilyen gyakran húst, hogy sajnálja az állatokat, akiket levágnak érte. A rendszeres húsfogyasztóknak (heti 2-4 alkalommal esznek húst) 33%-a sajnálja a

levágott állatokat, a mérsékelt húsfogyasztóknak (heti 2 alkalomnál ritkábban fogyaszt húst) pedig 58%-a.

A húsevő kitöltők 16%-a tartozik abba a csoportba, akik nem sajnálják az állatokat és nem is tekintik opciónak, hogy csökkentsék a húsfogyasztásukat. Őket nem, vagy csak rendkívül nehezen, esetleges egészségügyi okokból lehetséges húsfogyasztás csökkentésre bírni. A nem húskerülő kitöltők 14%-a el tudja képzelni, hogy csökkenti húsfogyasztását, azonban nem sajnálja az állatokat, így őket valami más motiválhatja erre, például a környezetvédelem vagy az egészségük. Fordítva azonban csak a kitöltők 4%-a gondolkozik, azaz akik az állatokat sajnálják, de nem hajlandók csökkenteni a húsfogyasztásukat. A húsevők 27%-a sajnálja az állatokat és hajlandó is lenne csökkenteni a húsfogyasztását. Ezek az eredmények megmutatják, hogy milyen erős motivációt jelent az állatvédelem, és akár csak ennek a megléte is eredményezheti a húsfogyasztás csökkentését.

Spearman-féle korreláció vizsgálatnak vetettem alá a húsfogyasztási gyakoriság és a húsmentes életmód megítéléséről szóló kérdéseket is. A válaszok között közepesen erős korrelációkat találtam. (10. ábra)

	[A húsmentes/vegetáriánus életmód drága]	[A húsmentes/vegetáriánus életmód egyhangú.]	[A húsmentes/vegetáriánus életmódot nehéz megvalósítani.]	[Hallottam már a flexitáriánus étrendről.]	[El tudom képzelni, hogy csökkentem a húsfogyasztásom.]	[Az utóbbi időben tudatosan csökkenttem a húsfogyasztásom.]	[Nem tartom egészségesnek a húsmentes/vegetáriánus életmódot.]	[Próbáltam már húspótló termékeket ("műhús", tofu, stb)]
Spearman's rho	,421**	,589**	,486**	-,405**	-,458**	-,605**	,537**	-,442**
Átlagosan milyen gyakran fogyaszt húst?	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Sig. (2-tailed)								
N	510	510	510	510	510	510	510	510

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

10. ÁBRA - A HÚSFogyasztással közepesen erősen korreláló tényezők (SAJÁT SZERKESZTÉS)

A húsmentes életmóddal kapcsolatos főbb hiedelmek, miszerint drága, egyhangú és nehéz megvalósítani. Ezekkel a kijelentésekkel úgy tűnik gyakrabban értenek egyet azok a kitöltők, akik sok húst fogyasztanak, mint azok akik valóban ilyen életmódot folytatnak, így első kézből tapasztalják meg annak minden előnyét és hátrányát. (10. ábra) A legerősebb tényező a húsmentes életmód egyhangúsága, mivel a húsfogyasztás gyakorisága és e között van a legerősebb korreláció (0,589) (10. ábra). Ez a jelenség gyökerezhet abban, hogy a húsimádók és a vegetáriánusok eltérő véleményükből fakadóan kerülnek egymás társaságát. Az is okozhatja ezt az eltérést, hogy a húsevők nem is kíváncsiak a húsmentes életmódra, és a már kialakult

prekonceptiójukon nem változtatnak emiatt. Ugyancsak lehetséges, hogy a húshoz fűződő kapcsolatuk hatására a kialakult véleményükkel ellentétes információkat egészen egyszerűen nem fogadják el. De a vegetáriánusoknál megfigyelhető, hogy szószólóivá válnak életmódjuknak, és a népszerűsítését tűzik ki célul, ilyenkor pedig gyakran megszépítik azt, vagy éppen úgy nem hajlandók bevallani életmódjuk hátrányait, mint a húsimádók.

A húsmentes életmód felé kevésbé is nyitottak a gyakori húsfogyasztók, hiszen el sem tudják képzelni, hogy csökkentsék a húsfogyasztásukat, és többségük nem is tett erre irányuló lépéseket az utóbbi időben, ezek a közepesen erős, negatív korrelációban is láthatók. (10. ábra) A témától való zárkozottságukat bizonyítja, hogy mennyire hallottak egy manapság egyre népszerűbb, és egyre gyakrabban felbukkanó étrendről, a flexitariánus étrendről. Közepesen erős, negatív irányú korreláció bizonyítja, hogy minél gyakrabban fogyaszt húst a kitöltő, annál valószínűbb, hogy nem hallott még erről az étrendről. (10. ábra)

A racionalizáló viselkedés újfent megjelenik az húsmentes életmód egészségre gyakorolt hatását illetően. Úgy tűnik erős ellentmondás jellemzi a két csoport tagjait az egyes kérdésekről. Ez feltehetően az egymástól és az ellentétes véleményektől, tartalmaktól való elzárkózás hatása. Az ilyen ellentétes nézőpontok ütköztetése nagy konfliktusokhoz vezethet, hiszen mindkét oldal a saját igazáról van meggyőződve, és nem célja informálódni a másik csoport életmódjáról.

Mindkét oldal a saját életmódját tartja egészségesebbnek, így a következő fejezetet annak szentelem, hogy fényt derítsünk rá, melyik csoportnak – ha bármelyiknek egyáltalán – van igaza. (10. ábra)

5.2.3. A húsevés és egészség kapcsolata

Az egészséges táplálkozás, és annak fontossága egyre nagyobb teret nyer napjainkban. Azok, akik egészségesen táplálkoznak, esetleg sportolnak vajon máshogy vélekednek a húsfogyasztásról, mint azok akik nem?

Az egészséges táplálkozás és a sportos életmód alapján kialakítottam 3 kategóriát egy 5 fokú pontozós rendszer segítségével. 1-1 pontot rendeltem a testmozgás és az egészséges táplálkozás teljes hiányához, 5-5 pontot pedig értelemszerűen a folyamatos testmozgáshoz és a rendszeresen egészségesen étkezőkhöz. Azok, akik a válaszaik alapján kapott pontok

összeadása után összesen 2-4 pontot kaptak az „egészségtelen”, akik 5-7-et az „átlagos” és akik 8-10-et azok az „egészséges” kategóriába sorolandók.

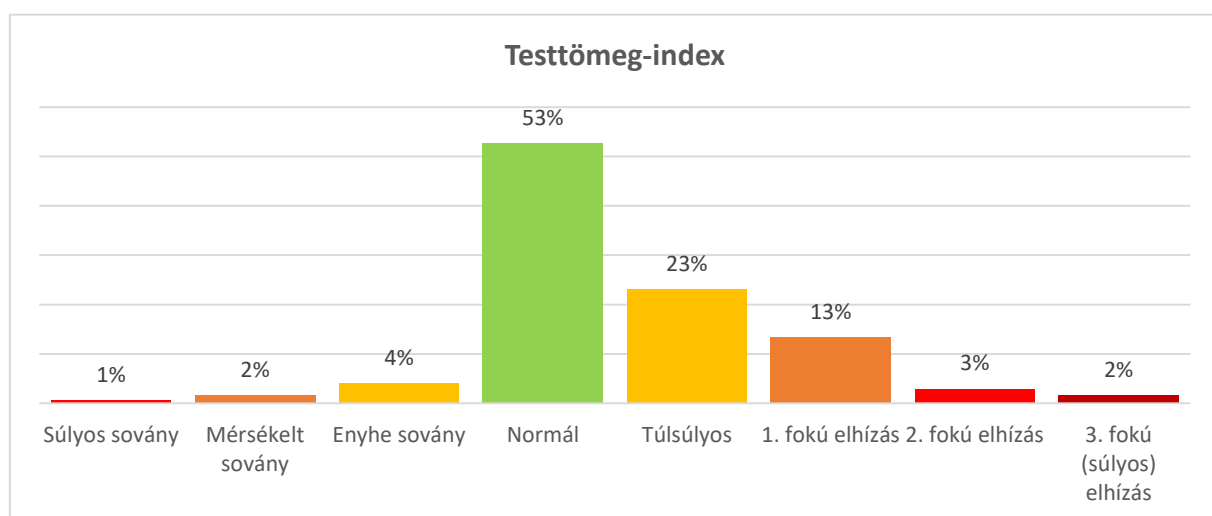
Így kaptam meg az alábbi kördiagrammon vázolt eredményeket. (11. ábra) A kitöltők 52%-a esik az átlagos életmódot élők közé, 31% egészségesen él, míg 17% egészségtelenül.



11. ÁBRA - EGÉSZSÉGES ÉLETMÓD ALAPJÁN KÉPZETT CSOPORTOK (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=510)

Mivel ez egy önbevalláson alapuló eredmény, így feltételezhető egy bizonyos mértékű torzítás, hiszen a kitöltők hajlamosak a valóságnál pozitívabb képet festeni magukról.

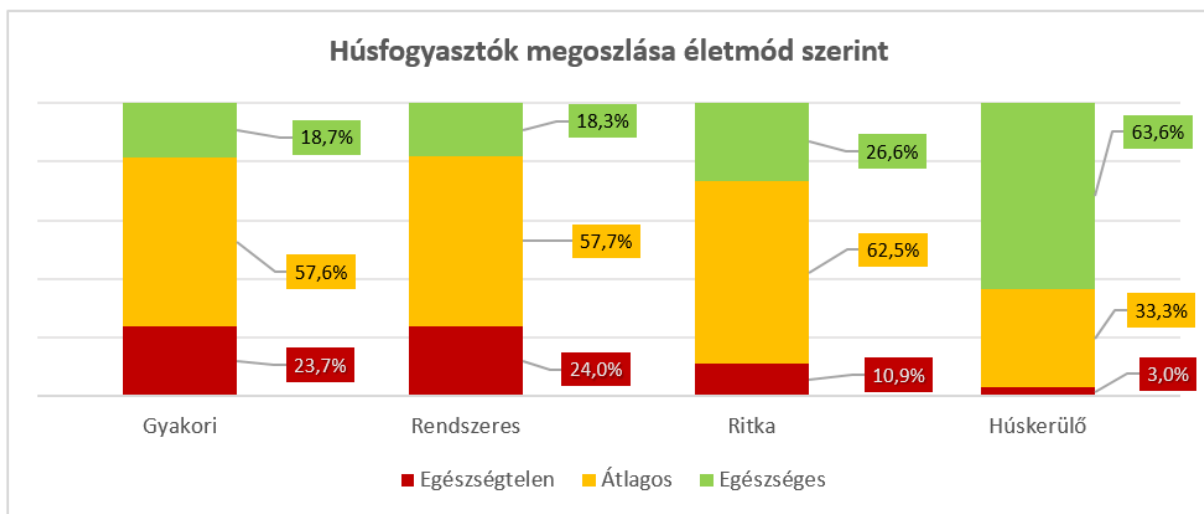
Hogy megnézzem, mennyire valósak az adatok, elvégeztem a testtömeg-indexhez szükséges számításokat. Ez alapján azt egészségesnek mondható értékek a minta 53%-át, a nagyon egészségtelen pedig kb 20%-át teszik ki. Az önbevallásos értékek tehát nem torzítanak nagy mértékben. Az eredmények azt mutatják, hogy míg a kitöltők többsége normál értékkel



12. ÁBRA - TESTTÖMEG-INDEX ELOSZLÁSA A MINTÁBAN (N=510)

bír, addig az értékek nagy része normál eloszlás helyét jobbra tolódik, azaz a kitöltők egy jelentős része a túlsúlyos vagy annál magasabb testtömeg-indexszel bír. Az alkotott csoportok tehát nem torzítanak nagy mértékben. (12. ábra)

Életmódot tekintve úgy tűnik a vegetáriánusok egészségesebbek, hiszen többet sportolnak, és többször figyelnek az egészséges táplálkozásra is. A húskerülők csaknem 64%-a az egészséges kategóriába sorolandó, és mindössze 3% esik az egészségtelen kategóriába. A gyakori és rendszeres húsfogyasztóknál már nem ez a helyzet. Náluk a legnépesebb csoport az „átlagos”, és sajnos az egészségesek vannak legkevesebben. (13. ábra)

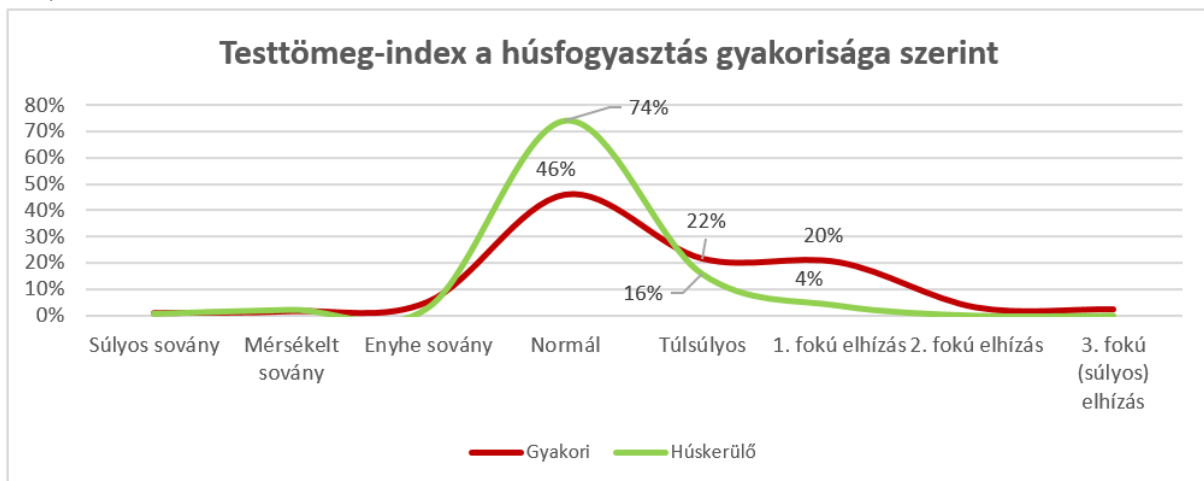


13. ÁBRA - HÚSFOGYASZTÁS GYAKORISÁGA ÉS AZ EGÉSZSÉG KAPCSOLATA (N=510)

Mivel az egészség nem csupán a húsfogyasztás gyakoriságától függ, így nem lehet egyértelmű következtetéseket levonni a kapott eredményekből, azonban mindenképp elgondolkodtató, hogy a húsimádó kitöltők a vegetáriánus életmódot egészségtelennek tartják, miközben ezek szerint a saját életmódjuk egészségre gyakorolt negatív hatásait teljes mértékben figyelmen kívül hagyják.

Ezeket az eredményeket megerősíti a testtömeg-index alakulása is, hiszen a húskerülők 74%-a az egészséges értékek között található, míg a gyakori húsfogyasztók értékei kissé tolódnak a magasabb értékek felé, és mindössze 46% van a normál határokon belül, 42% pedig túlsúlyos vagy elhízott. A húskerülők testtömeg-indexe a normál eloszlástól alig tér el, túlnyomó többségük a normális értékek között van.

A gyakran vagy rendszeresen húst fogyasztóknak körülbelül felének (47-53%) magasabb a testtömeg-indexe a normálnál, és a normális testtömeg-indexszel rendelkezők 76%-a rendszeres vagy gyakori húsfogyasztó. Olyan jellegű következtetést nehéz levonni, hogy melyik tényező következik a másikból, az arányokat tekintve elmondható, hogy a húsimádókat jobban fenyegeti az elhízás, így az abból következő egészségügyi kockázat is magasabb ebben a csoportban.



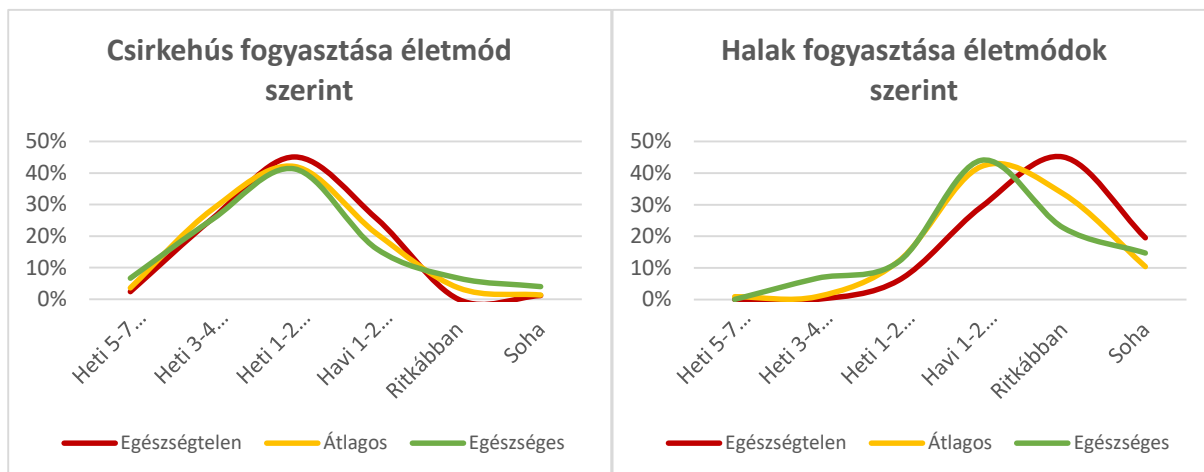
14. ÁBRA - HÚSFOGYASZTÁS GYAKORISÁGA ÉS A TESTTÖMEG-INDEX KAPCSOLATA (N=272)

Azt tehát kijelenthetjük, hogy a húskerülők avagy vegetáriánusok egészségesebb életmódot folytatnak, azonban ebben a táplálkozásuk mellett a sportosabb életvitelük is szerepet játszik.

A húsok között a vörös húsokat gyakran egészségtelenebbnek, a csirkehúst valamint halat pedig egészségesebbnek tartják. Mivel ebben a kérdésben a vegetáriánusok véleménye nem releváns, ezért az adatok csak a húst fogyasztók köréből kerültek ki, így az eredmények 378 elemű mintán alapszanak.

A csirkehús tekintetében nincsen lényeges eltérés a kategóriák között, azonban az egészséges csoport görbéje kicsit laposabb. Az egészséges életmódot folytatók 7%-a eszik heti 5-7 alkalommal csirkehúst, míg az egészségtelenebbeknek csupán 2%-a. A módusz minden csoport esetében a heti 1-2 alkalom. (15. ábra)

Azon kitöltők, akik gyakran (azaz heti több alkalommal) sportolnak, gyakrabban esznek csirkehúst is. A rendszeres sportolók 35-40%-a legalább heti 3 alkalommal fogyaszt csirkehúst, míg a ritkán sportolóknak mindössze 25-30%-a



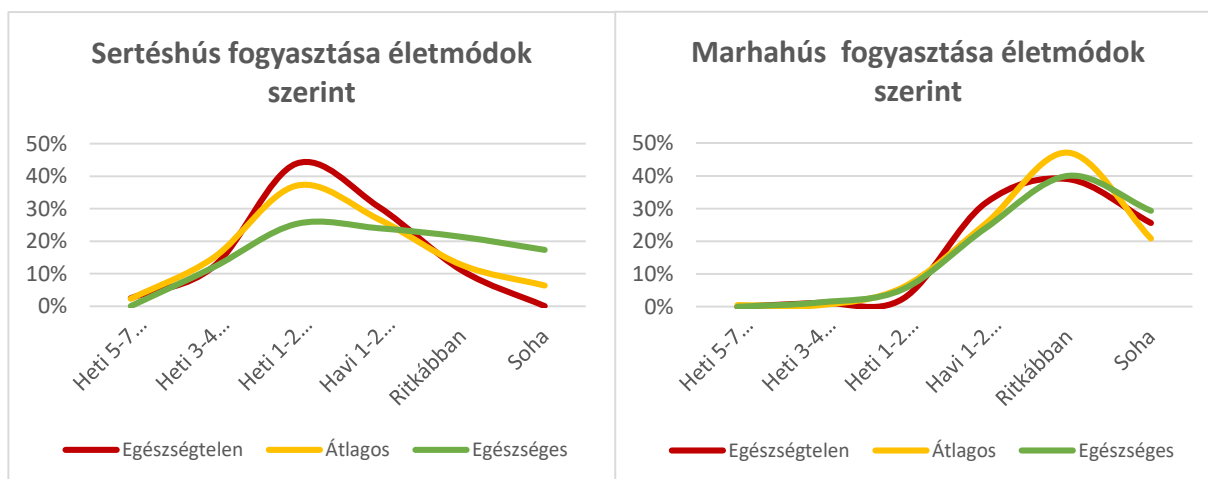
15. ÁBRA - CSIRKEHÚS FOGYASZTÁS ÉLETMÓD SZERINT (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS)

16. ÁBRA - HALFOGYASZTÁS ÉLETMÓD SZERINT (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS)

A halak fogyasztásában már nagyobb különbségeket fedezhetünk fel. Az egészséges kitöltők nagyobb része fogyaszt rendszeresen halat, a legtöbb egészségtelen pedig ritkábban, mint havi egy alkalommal eszik halat. (16. ábra)

Mivel a halat nem mindenki sorolja a húsok közé, így nem meglepő, hogy a húskerülők 11%-a fogyaszt halat, és ezt többségük havi 1-2 alkalommal, vagy ritkábban teszi.

A sertéshús a második legnépszerűbb hústípus, és a legtöbben heti rendszerességgel, azonban az egészséges csoport gyakran csupán havonta vagy ritkábban fogyasztja. (17. ábra)



18. ÁBRA - SERTÉSHÚS FOGYASZTÁSI GYAKORISÁGA ÉLETMÓDOK SZERINT (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS)

17. ÁBRA - MARHAHÚS FOGYASZTÁSI GYAKORISÁGA ÉLETMÓDOK SZERINT (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=378)

A marhahús görbéje - mivel ez egy drágább hús – jobbra tolódik. A legtöbben ritkábban fogyasztják havi egy alkalomnál, azonban az egészségtelen életmódot élőkre jellemzőbb, hogy akár havi rendszerességgel egyenek marhát, mint a többi csoport tagjaira. (18. ábra)

A vörös húsokat egyébként az egészséges kitöltők 45%-a tartja egészségtelenebbnek, mint a fehér húsokat, az egészségtelen kitöltőknek pedig csak 31%-a osztja ezt a véleményt.

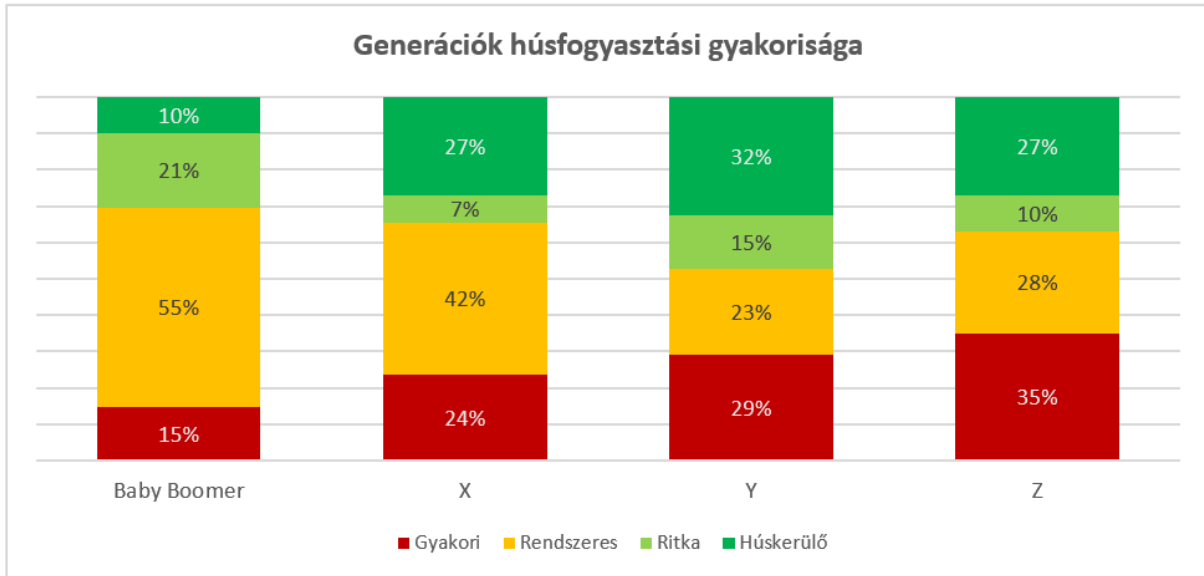
Míg a normál BMI-vel rendelkező kitöltők 43%-a fogyaszt legalább heti rendszerességgel sertést, addig a normálnál magasabb indexszel rendelkezők 65-75%-a eszik legalább heti egyszer sertéshúst.

A sertéshús tehtát ismét megjelenik, mint megosztó tényező. Az eddigi eredmények alapján a sertéshúst gyakran fogyasztók csoportja nem csak erősen kötődik a húsokhoz érzelmileg, és annál kevésbé az állatokhoz, de saját egészségükre is kevésbé figyelnek, és nem is fogadják be a húsok egészségre gyakorolt hatásáról szóló információkat, mivel meggyőződésük, hogy az ő életmódjuk az egészséges. Mivel láthatjuk, hogy a húscsökkentés melletti érvek számukra nem relevánsak, és a bizonyítékok helyett a saját véleményükben hisznek, így egy rendkívül bonyolult csoportról van szó a húsevés csökkentése tekintetében.

A vegetáriánus életmód egészségre gyakorolt hatásait másképp értékelik a különböző csoportokba tartozók. Míg a normál BMI értékekkel rendelkezőknek 17%-a tartja egészségtelennak a húsmentes étrendet, addig a normál értéknél magasabbal rendelkezők (tehát a túlsúlyosak) közel 40%-a gondolja azt, hogy nem egészséges húsmentesen élni.

Ugyanez a trend rajzolódik ki az egészséges életmódok (táplálkozás és sportolás) alapján kialakított csoportok között. Az egészségükre nem figyelő csoport 47%-a, az átlagos életmódot élők 26%-a és az egészségesen élők 12%-a gondolja, hogy egészségtelen a vegetáriánus étrend. Mivel az egészséges csoport nagy részét a vegetáriánusok teszik ki, nézzük meg, hogyan alakulnak ezek az arányok, ha csak a húsevők válaszait vesszük figyelembe. Ebben az esetben az egészségteleneknél 46%, az átlagos életmódúaknál 30%, az egészséges életmódot élőknel pedig 24% ért egyet azzal az állítással, hogy a vegetáriánus életmód egészségtelen. Látható tehát, hogy azon fogyasztók – húsevők és húskerülők egyaránt – akik figyelmet fordítanak, és ezáltal valószínűleg több információval is rendelkeznek az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatásáról, kevésbé tartják egészségtelennak a vegetarianizmust, mint egészségtelen társaik.

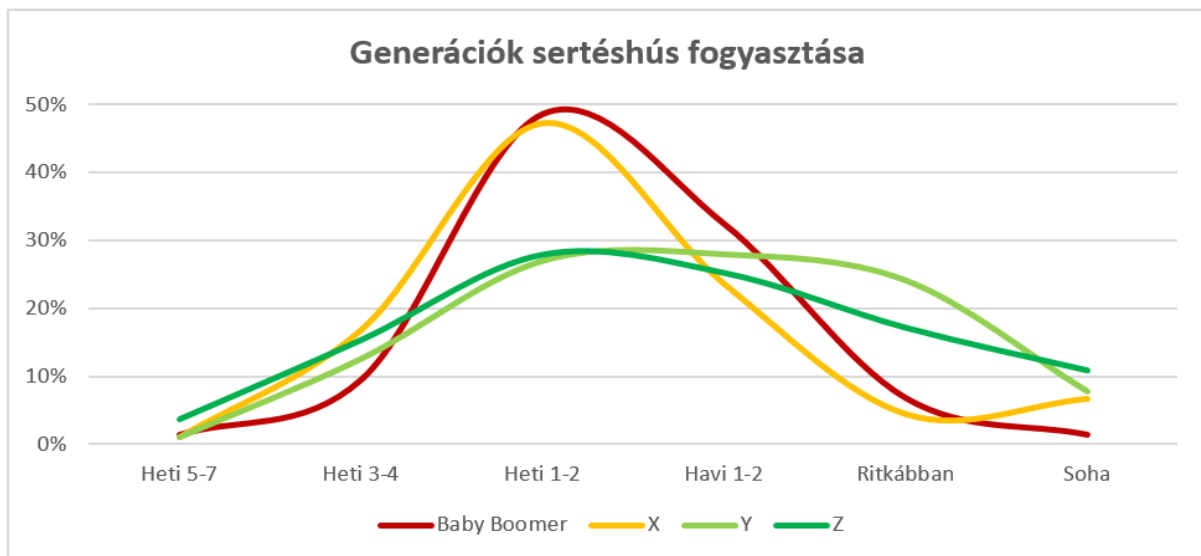
5.2.4. Generációk



19. ÁBRA - A GENERÁCIÓK HÚSFOGYASZTÁSI GYAKORISÁGA (N=510) (SAJÁT SZERKESZTÉS)

A generációk a szociológiai háttérükből, valamint az élettapasztalataikból fakadóan gyakran különbözően gondolkoznak egyes kérdésekben.

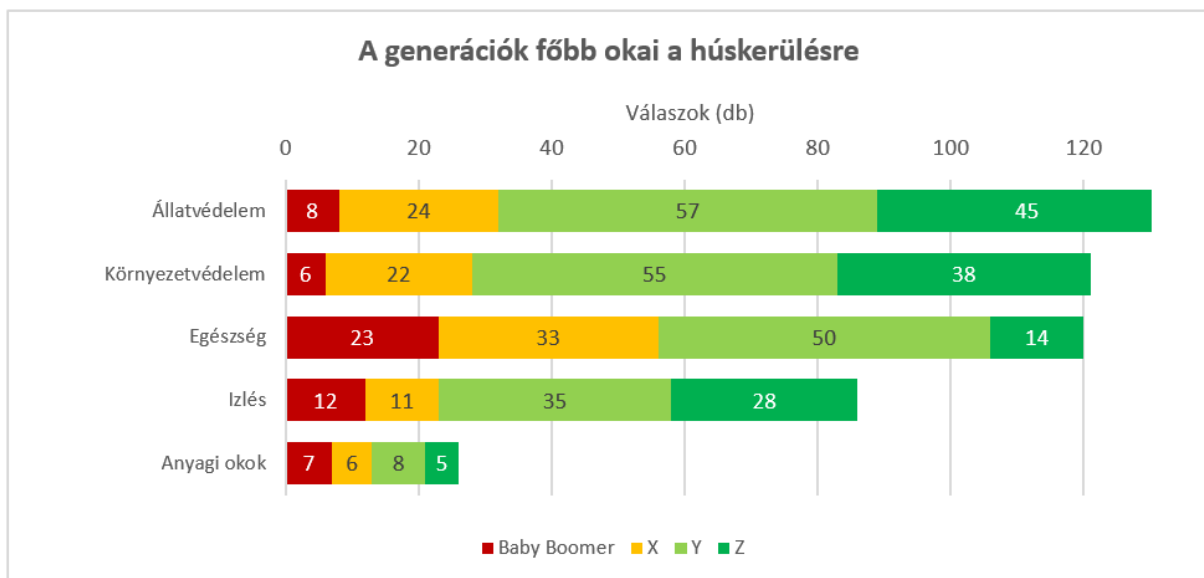
A húsfogyasztásban is láthatunk eltéréseket, azonban ezek egyike sem igazán jelentős. Míg a Baby Boomer generáció (1943-1965) 70%-a gyakori vagy rendszeres húsfogyasztó, azaz legalább heti 2 alkalommal fogyaszt húst, addig az X-generáció 66%-a, az Y-generációnak mindössze 52%-a, a Z-generációnak pedig 62%-a tartozik a rendszeres vagy gyakori fogyasztókhoz. A Baby Boomer generációra nem jellemző a húskerülés, nekik mindössze 10%-uk él ilyen életmódot, az Y-generáció pedig rendkívül népes vegetáriánus csoporttal bír, a teljes generáció 32%-a tartozik ide a mintámban.



20. ÁBRA - GENERÁCIÓK SERTÉSHÚS FOGYASZTÁSA (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS)

A sertéshús az egyik megosztó hústípus, melyből a Baby Boomer és az X-generáció túlnyomó többsége heti rendszerességgel fogyaszt, míg az Y és X-generáció tagjai gyakran csak havonta, annál ritkábban, vagy egyáltalán nem esznek sertést. Ennek oka abban is gyökerezhet, hogy az idősebb kitöltők kiskorukban is több sertéshúst fogyasztottak, és akkoriban egy jobban megbecsült hústípus is volt. A disznóvágás pedig néphagyomány volt nagyon sokáig, sokan még ma is űzik ezt a tevékenységet - főként ugyancsak a Baby Boomer és X-generáció - így nem meglepő, hogy azon korosztályok, akik ilyen élményekkel és hagyományokkal nőttek fel jobban is ragaszkodnak azokhoz.

A falusi és városi Baby boomer generációk közötti különbségek nem jelentősek. Az idősebb falusi kitöltők 64%-a fogyaszt heti rendszerességgel sertést, ami a generációjuk átlagos húsfogyasztásához rendkívül közel áll. A fővárosi idősebb korosztálynak viszont csupán a fele fogyaszt ilyen gyakran sertést. Az Y-generáció meglepően hasonlóan fogyaszt húst a falvakban és kisvárosokban, és hasonlóan a nagyvárosokban és a fővárosban. Míg a falusi és kisvárosi húsevő Y-generációsok válaszaik módusza a „Havi 1-2 alkalommal” volt (mindkét esetben a csoportjuk kb 40%-a választotta ezt az opciót), addig a nagyvárosi és fővárosiak módusza már a „Ritkábban, mint havonta” lehetőség volt, ugyancsak a csoportjaik 40%-át kitevé.



21. ÁBRA - GENERÁCIÓK FŐBB OKAI A HÚSKERÜLÉSRE (N=151) (SAJÁT SZERKESZTÉS)

A húskerülés okai különbözőek lehetnek. A kérdőívben választhattak az „anyagi okok” „környezetvédelmi szempontok” „állatvédelmi szempontok”, „egészség” és „nem kívánom/nem szeretem a húst” válaszlehetőségek közül többet is, valamint biztosítottam lehetőséget, hogy esetleg más okokat jelöljenek meg az „egyéb” pontban. Ezzel a lehetőséggel

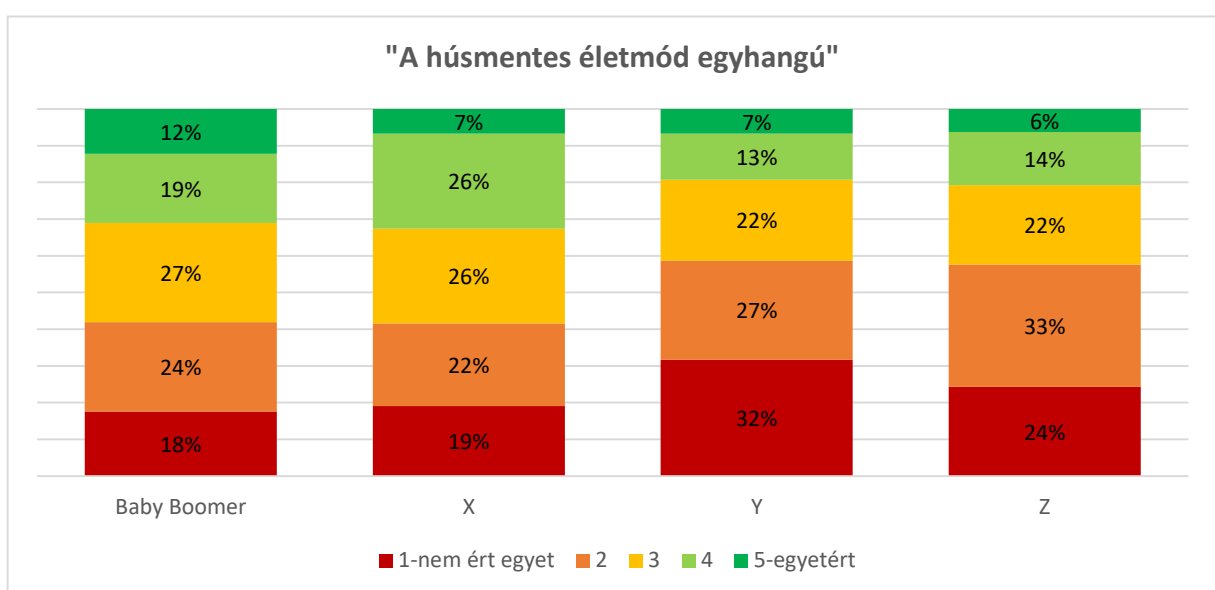
mindössze pár válaszadó élt, ők a partnerük ízléséhez igazodtak vagy csak „elfelejtenek” gyakrabban húst enni.

Az elsődleges szempontok az állatvédelem környezetvédelem és az egészség lettek. A Baby Boomerek legnagyobb része egészségügyi okok miatt fogyaszt kevesebb húst, a környezetvédelmi és etikai okok háttérbe szorulnak. Az X-generációnak is az egészségügyi szempontok a legfontosabbak, azonban már erősödni látszanak az ökológiai és állatvédelmi okok is.

Az Y-generáció módusza már az állatvédelmi szempont, azt követi a környezetvédelmi, majd az egészségügyi. Végül a Z-generációnál már egyértelműen az állatvédelem a legfőbb kiváltó oka a húskerülésnek, a második a környezetvédelmi, a harmadik helyre pedig már az ízlés kerül az egészséges szempontok helyett. (17. ábra)

A környezetvédelmi és állatvédelmi szempontok gyakran együtt jelennek meg motivációként, mivel a ritka húsfogyasztó és húskerülő kitöltők 46%-a mindkettőt megjelölte a húskerülése okaként. A két csoport válaszadóinak kb. 80%-a közös. A húskerülők és ritkán fogyasztók 13%-a csak a környezetvédelmi szempontokat, 7%-a pedig csak az állatvédelmi szempontokat jelölte meg a kettő közül.

Elmondhatjuk azt is, hogy az idősebb generációk kevésbé vannak tisztában azzal, hogy húsfogyasztásuk milyen hatást gyakorol a környezetre. Ez lehet a hatása annak, hogy nem foglalkoztatja őket olyan mértékben a környezettudatosság.

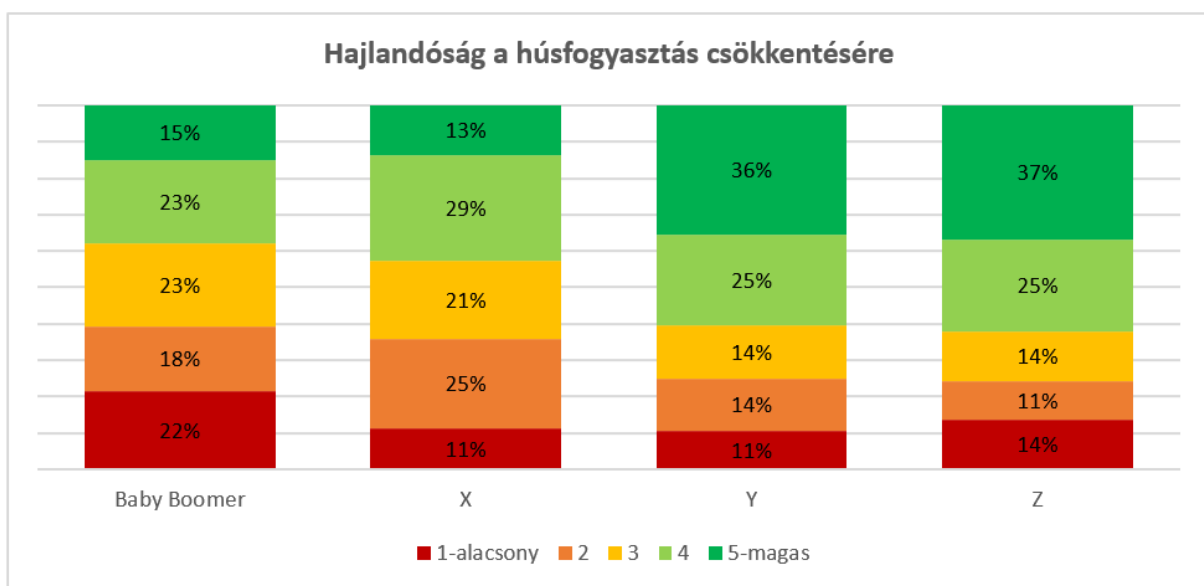


22. ÁBRA - MENNYIRE GONDOLJÁK EGYHANGÚNAK A HÚSMENTES ÉLETMÓDOT A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK? (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS)

A húsmentes életmód megítélését vizsgálva azt látjuk, hogy a Baby Boomer és X-generáció, valamint az Y és Z-generáció hasonlóan vélekedik.

Az idősebb generációk 31-33%-a egyetért azzal, hogy a húsmentes életmód egyhangú, ez az arány a fiatalabb generációk esetében 20%. Ez az eltérés is abból adódhat, hogy az idősebb kitöltők preconcepcióik alapján ítélik meg a vegetarianizmust és nem olvasnak a témában, valamint nem találkoznak konkrét receptekkel, cikkekkel a témában. (22. ábra)

A húsfogyasztás csökkentésére való hajlandóság a húsevő kitöltők körében hasonló trendeket mutat. Az idősebb generációk 38-42%-a tudja elképzelni, hogy csökkenti húsfogyasztását, míg ez az arány az Y és Z-generációnál 61-62%. (23. ábra)



23. ÁBRA - HAJLANDÓSÁG A HÚSFOGYASZTÁS CSÖKKENTÉSÉRE (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS)

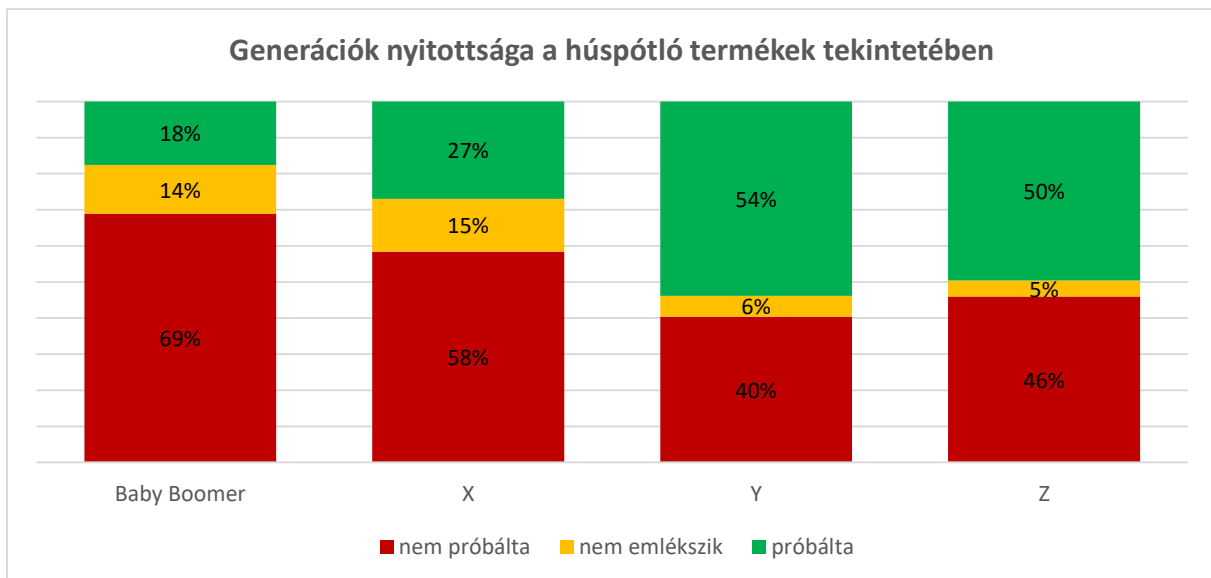
A húsmentes életmódra való áttéréshez kell egyféle nyitottság az új dolgokra. Ez a tulajdonság jellemzően a fiatalabb generációknál van jelen, és ők azok, akik kipróbálnak minden újdonságot. A húspótlók tekintetében sincs ez másképp.

Természetesen azt figyelembe kell vennünk az eredmények értékelése előtt, hogy az idősebb generációk az előregedő falvakban nem is igen találkozhatnak húspótló termékekkel, mivel az ott jelen lévő kisebb üzletek kínálata jóval szűkebb, mint akár csak egy kisvárosokban található diszkont áruházé, amelyeket ugyancsak előnyben részesítenek az idősebbek egy-egy igazán nagy kínálattal rendelkező hipermarkettel szemben.

A kérdéskörben a nem vegetáriánus kitöltők véleményét vizsgáltam, hiszen arra voltam kíváncsi, mennyire nyitottak azok a fogyasztók, akik egyébként fogyasztanak húst.

A Baby Boomer generáció 69%-a sosem próbált még olyan termékeket, mint a tofu vagy a „műhús”, és az X-generációnak 58%-a ugyancsak elzárkózott eddig ezektől. (24. ábra)

Az Y valamint X-generációk nagyobb része azonban próbált már ilyen jellegű termékeket. (24. ábra) Tették ezt úgy, hogy ezután vagy emellett folytatták a húsok fogyasztását is, és ebből látszik miért örvend egyre nagyobb népszerűségnek a flexitariánus étrend napjainkban. A fiatalabb generáció nem ragaszkodik a jelzőkhöz, mint például a vegetáriánus, és nem is jellemző rájuk az olyan nagy mértékű elkötelezettség és lemondás, ami egy ilyen életmóddal jár, viszont – lévén egy szociálisan érzékeny generációról van szó – a környezetvédelmi, állatvédelmi és egyéb tényezők, például a kíváncsiság miatt hajlandóak kipróbálni, és akár részben pótolni a húst húspótló termékekkel.



24. ÁBRA - GENERÁCIÓK NYITOTTSÁGA A HÚSPÓTLÓ TERMÉKEK HASZNÁLATÁRA (N=378)

A sárga színnel jelölt „nem emlékszik” válaszok is nagyobb számban vannak jelen az idősebb generációknál, ők valószínűleg nem tudják megítélni, hogy találkoztak-e már ilyen élelmiszerekkel, vagy nem tudják pontosan, hogy mire irányul a kérdés annak ellenére, hogy példákat is sorakoztattam fel arra az esetre, ha egyes kitöltők a tofut például nem tudnák a kérdéshez kötni.

Életmódjukat tekintve minden generáció nagy része az átlagos életmódot élők csoportjába tartozik. Azonban az egészségtelen életmód jellemzőbb a Baby boomer és X-generációra, hiszen ezen generációk 28% valamint 25%-a tartozik ide, míg az Y és Z-generációknak 20% és 14%-a nem figyel eléggé az egészségére.

6. HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

H1 – Az idősebb generációk negatívabban ítélik meg a húsmentes életmódot, és kevésbé nyitottak annak kipróbálására.

A nullhipotézist elvetem, és a H1 hipotézist elfogadom, hiszen a Baby Boomer és X-generációk alacsony hajlandóságot mutatnak a húsmentes termékek kipróbálására, és a húsmentes életmódról alkotott képük is negatívabb a fiatalabb generációkéhoz viszonyítva. Ezen felül érdeklődésük hiányáról ad tanúbizonyságot az is, hogy nincsenek tisztában a húsfogyasztásuk környezetre gyakorolt hatásaival.

H2 – A fiatalabb generációk számára fontosabbak az állatvédelmi és környezetvédelmi szempontok, mint az idősebb generációk számára.

Az adatokból egyértelműen kiderül, hogy a környezetvédelmi és állatvédelmi szempontok azt idősebb generációk húsfogyasztására jóval csekélyebb mértékben hatnak ki, mint a fiatalabb generációkra. A húsfogyasztásuk csökkentésének okai közül az idősebb generációknál ezeket az indokokat megelőzték az egészségügyi szempontok, és az állatok levágására sem mutattak olyan erőteljes negatív reakciót, mint a fiatalabb válaszadók. Ezek alapján a nullhipotézist elvetem, és H2 hipotézist elfogadom.

7. ÖSSZEGZÉS, JAVASLATOK

7.1. Összegzés

Összességében kijelenthető, hogy a csak generációnként történő csoportosítás, és elemzés közel sem elegendő ahhoz, hogy teljes képet kapjunk egy-egy fogyasztóról. Míg a baby boomer generáció fogyasztói magatartásáról hasonló képet kapunk a falusi és városi fogyasztók köreiben is, addig a fiatalabb generációknál ez már nem jelenthető ki.

A különbségek férfiak és nők között jelentősek, azonban gyakran hatással lehetnek egymás fogyasztására, főleg, ha párkapcsolatban élnek. Ahhoz, hogy feltérképezhessük, melyik nem van nagyobb hatással párja étkezési szokásaira, újabb kutatásokat ajánlott végezni.

A sertéshús gyakori fogyasztói nagyon ragaszkodnak életmódjukhoz, és őket tekinthetjük a legkevésbé fogékonyak a húsmentes életmódra.

A mintában jelentkező trendek alapján a falusi és idősebb csoportok, akik jellemzően konzervatívabbak gyakoribb és eltökéltebb húsfogyasztók, mint a fiatal városiak, akik pedig

gyakran liberálisabbak. Ez beleillik a szakirodalom által felvázolt képbe, miszerint a politikai nézetek és a húsfogyasztás között is lehet kapcsolat, ezért érdemes lehet politikai kommunikáció tekintetében is megvizsgálni a témát.

7.2. Javaslatok

A húsimádók és húskerülők két jól elkülönülő csoport mind viselkedésben, mind értékrendben, saját életmódjukkal kapcsolatban azonban rendkívül hasonlóan vélekednek, és az ellenkező oldal véleményére, vagy nézeteikkel ellentétes kijelentésekre ezért negatívan reagálhatnak. Nem célszerű tehát agresszív, és egyértelműen a vegetarianizmus népszerűsítéséhez köthető módon megszólítani a húsimádókat. Sokkal célravezetőbb lehet egy visszafogott, és mindössze oktató jellegű megközelítés, mely során eleinte csak kis mennyiségű információval látjuk el őket. Az alapján, hogy mely tartalmakra reagálnak inkább, lehet szűkíteni az érdeklődési körüknek megfelelő tartalmakra. Ez a szűkítő mechanizmus azonban csak digitális tartalmak esetében lehet opció. A húsimádóknak mindössze kis csoportját lehet fogyasztásuk csökkentésére bírni, mivel erős érzelmi szálak kötik őket a húsokhoz, és még az egészségügyi kockázatokra is kevésbé figyelnek, mint húskerülő társaik, nem beszélve a környezetvédelmi és állatvédelmi szempontokról. Azon fogyasztókat azonban, akikben van hajlandóság a húsfogyasztásuk csökkentésére az állatvédelmi és környezetvédelmi vonatkozások hangsúlyozásával, valamint az egészséges életmód, azon belül is az ideális mértékű húsbevitellel kapcsolatos informálás célravezető lehet.

A két nemet érintően más-más kommunikáció lehet eredményes. A nőket az érzelmekre hatva szólíthatjuk meg hatékonyabban, mivel ők empatikusabbak, és az állatvédelmi és környezetvédelmi szempontok hangsúlyozása elegendő lehet, hogy a húsfogyasztás csökkentésére ösztönözzük őket. Nem szabad ugyanakkor elfeledkezni a férfiakról sem. A férfiakra nem jellemző, hogy sajnálják a levágottállatokat, így az állatvédelem nem olyan erős motiváció számukra. A leghatékonyabban a húsmentes életmódról kialakult képük formálásával ösztönözhető a húsfogyasztás mérséklésére, valamint a pozitív egészségügyi hatások hangsúlyozásával, valamint ízletes és tápláló húsmentes ételek megismerésével is elérhető a kívánt hatás.

A generációkat tekintve érdemes az idősebb korcsoportot olyan médiumokon keresztül megszólítani, amiknek fogyasztása jellemző rájuk, ilyen például a televízió, rádió vagy a nyomtatott sajtótermékek. Ezeken keresztül számukra is lehet informatív anyagokat

biztosítani, amiknél a hangsúly főként az egészségen kell, hogy legyen. A Baby-boomer generációra már nem jellemző a kalandvágy és a nagyobb életmódbéli változások, annál inkább a hagyományok tisztelete. Így olyan alternatívákat kell biztosítani számukra, melyek nem jelentenek nagy újdonságot, tehát a hagyományosabb húsmentes ételek, mint például a lecsó (virslis nélkül) vagy olyan receptek, amik ízvilágban és hozzávalókat tekintve nem térnek el nagyban a megszokott ételektől.

A fiatalabbakat pedig az állatvédelmi és környezetvédelmi hatások hangsúlyozásával, és új, érdekes receptekkel lehet a húsfogyasztásuk csökkentésére bírni.

Az egészséges életmódban érdekelt fogyasztók kiváló célcsoport a kommunikációt tekintve, hiszen számukra az ideális mennyiségű hús bevitele, és az ezt célzó kutatások rendkívül fontosak. Őket tehát főként a tudományosan alátámasztott, és bizonyított tények sarkallhatják a húsfogyasztásuk csökkentésére. Fontos lehet számukra a lehetséges alternatívák biztosítása, és azok tápanyagtartalmának bemutatása.

A környezet- és állatvédők számára az egyének fogyasztásának fontossága lehet a legfőbb motívum, amely a húsmentes életmód, vagy a húsfogyasztás csökkentése felé billentheti a mérleg nyelvét. Számukra is érdekesek lehetnek az edukatív anyagok, amelyek főként arra koncentrálnak, hogy például mekkora hatása van a környezetre egy kilogramm hús, amíg az a tányérjukra kerül. Emellett célszerű bemutatni a vegetáriánus alternatívák környezetre gyakorolt hatásait is.

8. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Beardsworth AD, Keil ET (1991) [Vegetarianism, veganism, and meat avoidance: recent trends and findings](#)
- Brunner, F., Kurz, V., Brygelsson, D., & Hedenus, F.: [Carbon label at a university restaurant- label implementation on evaluation \(2018\)](#)
- Carmen Piernas, Brian Cook, Richard Stevens, Cristina Stewart, Jennifer Hollowell, Peter Scarborough, Susan A. Jebb: [Estimating the effect of moving meat-free products to the meat aisle on sales of meat and meat-free products \(2021\)](#)
- Chuck, C., Fernandes, S. A., & Hyers, L. L. (2016). [Awakening to the politics of food: Politicized diet as social identity.](#)
- Dudás Katalin: [A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói \(2011\)](#)
- Elizabeth S. Collier , Lisa-Maria Oberrauter , Anne Normann , Cecilia Norman , Marlene Svensson , Jun Niimi , Penny Bergman: [Identifying barriers to decreasing meat consumption and increasing acceptance of meat substitutes among Swedish consumers \(2021\)](#)
- FAO. (2016). [Food Balance Sheet: Food and agricultural organisation](#)
- Graça, J., Godinho, C. A., & Truninger, M.: [Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions \(2019\)](#)
- Keller V. – Dernóczy-Polyák A. – Huszka P.: [Húsfogyasztási szokások fókuszban az attitűd \(2017\)](#)
- Kollmuss A, Agyeman J (2002) [Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?](#)
- KSH: [Egy főre jutó éves húsfogyasztás](#) (Megtekintve: 2021.11.25.)
- KSH: [Népesség korév és nem szerint](#) (Megtekintve: 2021.12.03.)
- Lantos Z.: [„Az egészséges és az egészségesnek vélt táplálkozás trendjei”, Élelmiszer, táplálkozás és marketing \(2010\)](#)
- Lea E, Worsley A (2001) [Influences on meat consumption in Australia](#)
- Milfront, T. L., Satherley, N., Osborne, D., Wilson, M. S., & Sibley, C, G.: [To meat, or not to meat: A longitudinal investigation of transitioning to and from plant based diets \(2021\)](#)
- Nábrádi Zs. – Kovács S. – Szakály Z. : [A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel a fiatal felnőtt korosztályban \(2017\)](#)

Nicod, M. (1980). [Gastronomically speaking: Food Studied as a Medium of Communication.](#)

Nemes O.: Generációs mítoszok (2019)

Pfeiler, T. M., & Egloff, B.: [Personality and attitudinal correlates of meat consumption: Results of two representative German samples \(2018\).](#)

Pfeiler, T. M., & Egloff, B.: [Personality and meat consumption: The importance of differentiating between type of meat \(2018\)](#)

Ruby, M. B. (2012). [Vegetarianism. A blossoming field of study.](#)

Ruby MB, Heine SJ (2011) [Meat, morals, and masculinity](#)

Sanchez-Sabate, R., & Sabaté J.: [Consumer attitudes towards environmental concerns of meat consumption. \(2019\)](#)

Stoll-Kleemann, S., & Schmidt, U.: [Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: A review of influence factors . \(2017\).](#)

Szakály Zoltán: Élelmiszer-marketing (2017)

Szakály Zoltán: Fogyasztói attitűdök elemzése és reklámhatékonyság-vizsgálat baromfihúsokkal kapcsolatban. (2016)

Szakály Zoltán: Fogyasztói attitűdök és preferenciák elemzése a baromfitermékekkel kapcsolatban (2015)

Szűcs V. – Hámori J. – Raquel P. F. Guiné: [Élelmiszer-választási befolyásoló tényezők \(2019\)](#)

Thomas C. Reeves – Eunjung Oh : [Generational Differences \(2007\)](#)

Törőcsik Mária – Szűcs Krisztián: Fogyasztói magatartás (2021)

Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás (2016)

Worsley, A., & Skrzypiec, G. (1998). [Teenage vegetarianism. Prevalence, social and cognitive contexts](#)

W. Verbeke: [Az élelmiszer kockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció \(2007\)](#)

9. ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA - KUTATÁSI MINTA (SAJÁT SZERKESZTÉS).....	19
2. ÁBRA - EGY FŐRE JUTÓ ZÖLDSÉG- ÉS HÚSFOGYASZTÁS (SAJÁT SZERKESZTÉS A KSH ADATAI ALAPJÁN)	20
3. ÁBRA - EGY FŐRE ESŐ HÚSFOGYASZTÁS HÚSTÍPUSOK SZERINT.....	20
4. ÁBRA - HÚSTÍPUSOK NÉPSZERŰSÉGE (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=378)	22
5. ÁBRA - NEMEK MEGOSZLÁSA A HÚSFOGYASZTÁS GYAKORISÁGA SZERINT (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=510).....	23
6. ÁBRA - AZ ÉRZELMI KÖTŐDÉS ÉS RACIONALIZÁCIÓ A HÚSFOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATBAN (SAJÁT SZERKESZTÉS)	24
7. ÁBRA - AZ ÉRZELMI KÖTŐDÉS ÉS RACIONALIZÁCIÓ A HÚSFOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATBAN (SAJÁT SZERKESZTÉS)	24
8. ÁBRA - AZ ÁLLATOK LEVÁGÁSÁNAK MEGTÍTÉLÉSE A HÚSFOGYASZTÁS GYAKORISÁGA SZERINT (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=510)	25
9. ÁBRA - AZ EMPÁTIA ÉS A HÚSFOGYASZTÁS KAPCSOLATA (SAJÁT SZERKESZTÉS)	26
10. ÁBRA - A HÚSFOGYASZTÁSSAL KÖZEPESEN ERŐSEN KORRELÁLÓ TÉNYEZŐK (SAJÁT SZERKESZTÉS)	27
11. ÁBRA - EGÉSZSÉGES ÉLETMÓD ALAPJÁN KÉPZETT CSOPORTOK (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=510).....	29
12. ÁBRA - TESTTÖMEG-INDEX ELOSZLÁSA A MINTÁBAN (N=510).....	29
13. ÁBRA - HÚSFOGYASZTÁS GYAKORISÁGA ÉS AZ EGÉSZSÉG KAPCSOLATA (N=510)	30
14. ÁBRA - HÚSFOGYASZTÁS GYAKORISÁGA ÉS A TESTTÖMEG-INDEX KAPCSOLATA (N=272).....	31
15. ÁBRA - CSIRKEHÚS FOGYASZTÁS ÉLETMÓD SZERINT (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS)	32
16. ÁBRA - HALFOGYASZTÁS ÉLETMÓD SZERINT (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS)	32
17. ÁBRA - MARHAHÚS FOGYASZTÁSI GYAKORISÁGA ÉLETMÓDOK SZERINT (SAJÁT SZERKESZTÉS) (N=378).....	32
18. ÁBRA - SERTÉSHÚS FOGYASZTÁSI GYAKORISÁGA ÉLETMÓDOK SZERINT (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS).....	32
19. ÁBRA - A GENERÁCIÓK HÚSFOGYASZTÁSI GYAKORISÁGA (N=510) (SAJÁT SZERKESZTÉS).....	34
20. ÁBRA - GENERÁCIÓK SERTÉSHÚS FOGYASZTÁSA (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS).....	34
21. ÁBRA - GENERÁCIÓK FŐBB OKAI A HÚSKERÜLÉSRE (N=151) (SAJÁT SZERKESZTÉS)	35
22. ÁBRA - MENNYIRE GONDOLJÁK EGYHANGÚNAK A HÚSMENTES ÉLETMÓDOT A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK? (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS)	36
23. ÁBRA - HAJLANDÓSÁG A HÚSFOGYASZTÁS CSÖKKENTÉSÉRE (N=378) (SAJÁT SZERKESZTÉS).....	37
24. ÁBRA - GENERÁCIÓK NYITOTTSÁGA A HÚSPÓTLÓ TERMÉKEK HASZNÁLATÁRA (N=378)	38

10. MELLÉKLETEK

10.1. Kérdőív kivonata

Húsfogyasztási szokások, és a húsmentes életmód megítélése

Mennyire fontos téma Ön szerint a húsfogyasztás?

1. Egyáltalán nem fontos
2. Nem annyira fontos
3. Közepesen fontos
4. Fontos
5. Nagyon fontos

Átlagosan milyen gyakran fogyaszt húst?

1. Heti 5-7 alkalommal
2. Heti 2-4 alkalommal
3. Ritkábban
4. Nem fogyasztok húst

Ha Ön heti kétszer, vagy ritkábban fogyaszt húst, mi ennek az oka?

1. Anyagi oka van
2. Nem szeretem a húst
3. Környezetvédelmi szempontok
4. Állatvédelmi szempontok
5. Egészségügyi oka van
6. Egyéb:.....

Milyen gyakran fogyasztja az alábbi hústípusokat?

(Tegyen X-et a megfelelő helyre!)

	Soha	Ritkábban, mint havonta	Havi 1-2 alkalommal	Heti 1-2 alkalommal	Heti 2-4 alkalommal	Heti 5-7 alkalommal
Csirke						
Pulyka						
Sertés						
Marha						
Vadak						
Hal						
Egyéb						

Ön mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (1- egyáltalán nem, 5- teljes mértékben) (Tegyen X-et a megfelelő helyre!)

	1-egyáltalán nem	2- inkább nem	3- semleges	4- inkább igen	5- teljes mértékben
A vörös húsok (sertés, marha) egészségtelenebbek, mint a fehér húsok (csirke, pulyka)					
A vörös húsok (sertés, marha) inkább férfias ételek					
Előfordult már, hogy más féle húst választottam társaságban (étteremben), mint amelyet egyébként szerettem volna					
A fehér húsok (csirke, pulyka) inkább nőies ételek					
A csirkehús egészséges.					
Fontos számomra, hogy a barátaim mit gondolnak az étkezési szokásaimról.					

Ön mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (1- egyáltalán nem, 5- teljes mértékben)

(Tegyen X-et a megfelelő helyre!)

	1-egyáltalán nem	2- inkább nem	3- semleges	4- inkább igen	5- teljes mértékben
A hús elengedhetetlen az ember számára.					
Tisztában vagyok a húsok környezetre gyakorolt hatásával.					
Nem tudnék húsok nélkül élni.					
Sajnálom az állatokat, akik azért halnak meg, hogy megegyük őket.					
Fontos számomra, hogy milyen körülmények között tartják az állatokat.					
Az állatok levágása állatkínzás.					

Ön mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (1- egyáltalán nem, 5- teljes mértékben)

(Tegyen X-et a megfelelő helyre!)

	1-egyáltalán nem	2- inkább nem	3- semleges	4- inkább igen	5- teljes mértékben
A húsmentes/vegetáriánus életmód drága.					
A húsmentes/vegetáriánus életmód egyhangú.					
A húsmentes/vegetáriánus életmódot nehéz megvalósítani.					
Hallottam már a flexitariánus étrendről.					
El tudom képzelni, hogy csökkentem a húsfogyasztásomat.					
Az utóbbi időben tudatosan csökkentettem a húsfogyasztásom.					
Nem tartom egészségesnek a húsmentes életmódot.					
Próbáltam már húspótló termékeket (tofu, „műhús” stb.)					

Az Ön neme

- Férfi
- Nő

Születési éve

.....

Az Ön lakóhelye

- Falu/Község
- Kisváros (10 000 – 50 000 fő)
- Nagyváros (50 000 fő felett)
- Budapest

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- Általános iskola
- Középiskola
- Főiskola
- Egyetem
- Doktori képzés

Hogyan jellemezné anyagi körülményeit?

- Jövedelmem még a költségeimet sem fedezi.
- Jövedelmem éppen fedezi a költségeimet.
- Nincsenek anyagi gondjaim, de félre már nem tudok tenni.
- Jövedelmemből mindenre futja, és félre is tudok tenni.

Az Ön magassága (cm) ?

.....

Az Ön testsúlya (kg) ?

.....

Milyen gyakran sportol?

- Gyakran (több, mint 3x héten)
- Rendszeresen (heti 2-3x)
- Alkalmanként (heti egyszer)
- Ritkán (kevesebbszer)
- Soha

Milyen gyakran figyel az egészséges táplálkozásra?

- Mindig
- Gyakran
- Néha
- Ritkán
- Soha