



**MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM  
AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET**

**ZÖLD TÁNYÉRON HELYI KINCSEK: A FENNTARTHATÓ  
HÚSFOGYASZTÁS ÚJ PERSPEKTÍVÁI**

**Local treasures on a green plate: new perspectives on sustainable meat  
consumption**

**TDK DOLGOZAT**

**Készítette:** Szommer Bianka, O6265A, Marketing, mesterképzés, levelező  
tagozat, Kaposvári Campus

**Témavezető:** Dr. Sente Viktória, egyetemi tanár, Agrár- és  
Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing  
Tanszék, Kaposvári Campus

**Kézirat lezárása: 2024.10 23.  
Kaposvár  
2024.**

# TARTALOMJEGYZÉK

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. BEVEZETÉS .....                                                      | 2  |
| 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....                                         | 4  |
| 2.1. Vásárlási és fogyasztási magatartás a hústermékek piacán .....     | 4  |
| 2.2. A hazai húsfogyasztási szokások és ismeretek.....                  | 5  |
| 2.3. A húsfogyasztás környezetvédelmi problémái és az állatjóllét ..... | 8  |
| 2.4. Fenntartható élelmiszerfogyasztás.....                             | 9  |
| 2.5. Rövid élelmiszer-ellátási láncok.....                              | 13 |
| 2.6. A minőség szerepe a fenntartható húsfogyasztásban .....            | 15 |
| 2.7. A fenntartható fogyasztás kutatási módszerei és eredményei .....   | 17 |
| 2.8. A fenntartható húsforrások „új alternatívái” .....                 | 18 |
| 3. ANYAG ÉS MÓDSZER .....                                               | 21 |
| 4. EREDMÉNYEK .....                                                     | 23 |
| 4.1. Mélyinterjú eredménye.....                                         | 23 |
| 4.2. A Q módszeres kutatás eredményei.....                              | 25 |
| 4.2.1. Leíró kutatási eredmények .....                                  | 25 |
| 4.2.2. Adatok alkalmasságának vizsgálata.....                           | 26 |
| 4.2.3. Fogyasztói szegmensek meghatározása az állítások alapján.....    | 28 |
| 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....                                   | 38 |
| 6. ÖSSZEFOGLALÁS.....                                                   | 41 |
| 7. IRODALOMJEGYZÉK.....                                                 | 42 |
| MELLÉKLETEK .....                                                       | 47 |
| ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE .....                                      | 48 |
| KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....                                                | 49 |

## 1. BEVEZETÉS

Napjainkban hatalmas kihívást jelentenek a mezőgazdasági tevékenységekből származó környezeti problémák. A szektor egyik fő ágazata az állattartás, ami alapvetően a természeti erőforrásokból merít, ezért közvetlenül fejti ki hatását a természetre (Soós, 2023). Az élelmiszeripar által keletkezett üvegházhatású gázok kibocsátásának közel 2/3-részéért pedig a húsok és húskészítmények előállítása a felelős. Az elmúlt években folyamatosan nőtt a globális húsfogyasztás mértéke, világszinten 346,14 millió tonna húst fogyasztunk el egy év leforgása alatt. Az aktuális trendeket és húsfogyasztási szokásokat figyelembe véve ez a szám 2050-re akár meg is duplázódhat (Vértesy, 2023).

Egy 2024-ben megjelent tanulmányban, megállapították, hogy a magyar élelmiszerfogyasztás éves egy főre jutó ökológiai lábnyoma 0,62 globális hektár. Ennek jelentős részét, 71%-át az állati eredetű élelmiszerek fedik le. Ezeknek a 40%-a pedig kimondottan húsokat és húskészítményeket jelent. Fontos tehát az ökológiai lábnyom csökkentése, amit az élelmiszerek elfogyasztott mennyiségének mérséklésével és az összetételének megváltoztatásával is el lehet érni. Nagyon jó irányadó a fenntartható táplálkozásban a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége által megalkotott „OKOSTÁNYÉR” modell, melynek lényege a kisebb ökológiai lábnyom elérése, átalakított fogyasztási szerkezet által. A lényege, hogy ezáltal a húsfélék csupán 20%-át teszik ki az ökológiai lábnyomunknak, mely által kisebb a környezetterhelésünk. Érdeemes fontolóra venni tehát a hagyományos húsok lecserélését, kevesebb, de jobb minőségű hazai termékekre (Vetőné Mózner & Szűcs, 2024).

Az intenzív hústermelés az emberi egészséggel, valamint az állatok jólléti szempontjaival egyaránt összefüggésbe hozható, ezért úgy vélik, a húsfogyasztás csökkentése elengedhetetlen lenne a fenntarthatóság dimenzióinak szempontjából. A fenntartható élelmiszerfogyasztás és az egészséges húsalternatívák fejlesztésében fontos szerepet játszik a technológia és az állami intézmények mellett, az egyéni fogyasztói magatartás megváltozása is (Parlasca & Qaim, 2022).

Hazánkban a tudatosság és az informáltság tekintetében felmerülnek problémák. Egy friss felmérés során kíváncsiak voltak a magyar lakosság tájékozottságára, ezért megkérdezték őket arról, hogy mit gondolnak, jobb lesz a környezetünknek, ha csökkentjük a húsfogyasztásunkat. A válaszadók 59,8%-a nemmel felelt. Annak sincsenek teljes tudatában, hogy a termék előállítása sokkal környezetterhelőbb, mint például önmagában a csomagolás. Az is elmondható, hogy a magyar fogyasztók többsége nem tervezi a húsok fogyasztásának mérséklését (Megyesi & Kristóf, 2023).

A fenntarthatóság, valamint az egészséges életmód trendek megjelenésének köszönhetően ma már nagymértékben átalakultak a fogyasztási szokások. Ennek következtében a hústermékek piacán is megjelentek a jó minőségű, helyi forrásból származó termékek. Ahhoz, hogy fenntarthatóbbá tegyünk a húsfogyasztásunkat és csökkentsük a húsipar negatív hatásait fontos, hogy megvizsgáljuk az alternatív lehetőségeket és új perspektívákat találjunk a húsfogyasztás terén. Úgy gondolom a fenntarthatóbb húsfogyasztáshoz egyfajta paradigmaváltás szükséges, valamint az, hogy a megfelelő információk álljanak a fogyasztók rendelkezésére. Véleményem szerint lényeges a fogyasztók figyelmét a helyi termékek keresletére irányítani, hiszen így a termék rövidebb úton jut el a fogyasztóhoz ezzel is támogatva a helyi gazdaságokat és csökkentve a környezetszennyezést a rövid élelmiszer-ellátási lánc mechanizmusainak köszönhetően. A dolgozatom fő kutatási célja azon fogyasztói csoportok azonosítása, akik attitűdjeik és értékítéletük alapján minőségi húsfogyasztók lehetnek. Ennek érdekében a következő kutatási kérdéseket azonosítottam:

- Hogyan jelenik meg a fogyasztókban a hússal kapcsolatos minőség és a környezettudatosság, valamint fenntarthatóság dimenzióinak kapcsolata?
- Milyen húsfogyasztói csoportok, szegmensek különíthetők el a meghatározott értékdimenziók alapján?

A dolgozat szakirodalmi áttekintés fejezetében első körben szeretnék röviden kitérni hazai húsfogyasztási szokásokra és ismeretekre. Ezek után a húsfogyasztás környezeti hatásaira, majd a fenntartható húsipar és a fenntartható táplálkozás témakörét szeretném körbejárni. Itt érdemes áttekinteni, hogy milyen hatásokkal jár a húsipar a környezetre, az állatokra és az emberi egészségre egyaránt. Fontos téma lesz a továbbiakban még a különböző trendek vizsgálata. Emellett kitérek a helyi termelésre és a helyi élelmiszerek, azon belül a hústermékek fontosságára is, valamint szeretnék rávilágítani arra, hogy milyen előnyei vannak a helyi hús fogyasztásának a fenntarthatóság szempontjából. Végül szeretnék bemutatni néhány új alternatív fehérjeforrást.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. Vásárlási és fogyasztási magatartás a hústermékek piacán

Szakirodalmi áttekintés első fejezetében röviden ismertetem azokat a tényezőket és trendeket, amelyek leginkább hatással vannak a hústermékek vásárlására és azok fogyasztására. Az élelmiszereken belül a hústermékek külső megjelenése, valamint zsír összetétele, élvezeti értéke, amelyet többnyire kémiai tulajdonságok határoznak meg, kiemelkedőek a fogyasztói döntések során. Fontos szerepet játszanak továbbá a vitaminok és ásványi anyagok a tápérték szempontjából (Szakály, 2017). A vásárlási döntésekben közrejátszanak olyan összetevők, mint az íz vagy illat és egyéb érzékszervekkel felfogható terméktulajdonság, valamint az egyén pszichológiai döntései. Fontos szerepet játszanak továbbá olyan jellemzők, mint a termék ára, márkája, hozzáférhetősége vagy egyéb más társadalmi és kulturális tényezők (Malota, Gyulavári, & Bogáromi, 2019).

A fogyasztók választását a fentiekén túl több trend és divatirányzat is meghatározza. Azon túl, hogy az élelmiszerek alapvető szükségleteket elégítenek ki, funkcionális tulajdonságon keresztül, további trendhatásokat is azonosítottak. Ilyen például az életstílus, amely az önkifejezésen, a luxustermékeken és a látható fogyasztáson keresztül valósul meg. Az élmények szintén meghatározók az étkezések során. Ezt elérhetik a fogyasztók élvezetek, esztétikai élmények vagy önmaguk kényeztetése által. A moralitás, mint trendösszefüggés alá tartozik a környezetünk védelme, a felelősség és az etikai kérdések összessége. Az egészséghez kapcsolódó trendek mindig jó hívószavak lehetnek, amelyhez a tudatosság, az elvek és a kontroll tartozik. Továbbá megjelenik a test felértékelődése, amely főként a női nemet érinti (Törőcsik, 2017).

A fenntartható élelmiszerfogyasztás tekintetében lényeges kiemelni az úgynevezett „*ökosikk*” vagy „*ökoparadigma*” hatását. Ezen belül egyre elterjedtebbek az olyan környezettudatosságot képviselő csoportok, mint a LOHAS fogyasztók, akik számára fontos a helyi élelmiszer, a „*local food*” és a „*slow food*” mozgalmak. Jellemző rájuk továbbá a lassítás és a friss termékek preferálása. Szintén említésre méltó a „*Foodpornó*” jelenség, melyet leginkább a gasztronómiai élményekkel és tematikus étkezésekkel azonosítanak. Megjelentek továbbá olyan élelmiszerekkel kapcsolatos trendhatások, mint a biztonság, a kényelem, és a *Fears and meals*, ami az élelmiszerek és azok veszélyforráson közöti kapcsolaton alapszik. A komfort szempontjából fontos megemlíteni a kényelmi ételeket (fagyasztott, félkész stb.), amelyek már mindenütt elérhetőek a boltok polcain. Az az alapgondolat, hogy ezek

egészségkárosítóak, sok ember fejében ott van, viszont legtöbb esetben fontosabb a gyorsan, egyszerűen és kényelmesen elkészíthető étel. A transzparencia pedig különösen nagy jelentőséggel bír az élelmiszerek tekintetében. Ez alá tartozik pl. az authentic food jelenség, amelynek célja, hogy biztosítsa a termelő a fogyasztót arról, hogy a termék hiteles, megfelelő forrásból származik és felelős módon állítják az elő (Törőcsik, 2017).

## **2.2. A hazai húsfogyasztási szokások és ismeretek**

Magyarországon az egy főre jutó éves húsfogyasztási mennyiség a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint összesen 68,6 kg. Ebbe beletartoznak a sertés, marha, baromfi, és egyéb tökehúsok, valamint belsejégek, mirelit, konzervárak és más feldolgozott termékek egyaránt (KSH, 2020). Hazánkban a húsfogyasztási szokásokat az elmúlt néhány évben alapvetően két megatrend befolyásolta, amelyek közül az egyik az egészséges életmód trendje, a másik pedig a környezetvédelem fontossága. Az egészség, mint trend magával hozta a tudatos táplálkozás jelentőségét, valamint a húsfogyasztás csökkentésének fontosságát, míg a környezettudatosság pedig az állatok jóllétére és az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésére irányul (Vida & Szakály, 2023).

A magyar fogyasztók körében az egyik legközkedveltebb a sertéshús, melynek fogyasztása 2019-ben tetőzött, majd valamelyest csökkent a koronavírus és az afrikai sertéspestis járvány megjelenésének köszönhetően. Népszerűségének oka, hogy könnyen és viszonylag jó áron hozzáférhető, tápláló és változatosan elkészíthető húsféléről van szó. Szakály és társai (2009) kutatásai ugyanakkor rávilágítottak arra is, hogy a fogyasztók fejében egy hagyományos, nem túl egészséges és unalmas imázs kép alakult ki a sertéshúsról, és a vásárlókban inkább negatív asszociációkat eredményez. Általában elmondható, hogy ennek a húsfélének a kedvező megítélése az idősebb generációk tagjait érinti (Vida & Szakály, 2023).

A KSH (2020) adatai, valamint Szalai, Fehér & Tempfli (2023) kutatási eredményei alapján is elmondható, hogy hazánkban a legnépszerűbb és legnagyobb mennyiségben fogyasztott hús a baromfi. Megfigyelhető továbbá, hogy a fiatal generációk, a magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkezők kedvelik ezt a húsfajtát leginkább. Az eredmények azt mutatják, hogy igény van a friss és magas minőségű baromfitermékekre még akkor is, ha magasabb árat kell fizetni érte. A baromfihús fogyasztására leginkább az egészség trendje van hatással, főleg magas fehérje tartalma miatt. A kutatás során megvizsgálták a húsvásárlásra vonatkozó befolyásoló tényezőket. Ez alapján a legfontosabb szempontoknak a magyar

termékek előnyben részesítése, az íz és a termékkel kapcsolatos tapasztalatok bizonyultak (Szalai, Fehér, & Tempfli, 2023).

A sertés és baromfi termékek mellett megjelenik a marhahús fogyasztása, viszont az előzőkéhez képest csupán elenyésző mennyiségben. Ez azért is érdekes, mert a marhahústermelés terén hazánk környezeti adottságainak köszönhetően régi időkre visszanyúló tradíciókkal rendelkezik, de még ezek ellenére sem volt soha jelentős mennyiségű ezen húsok fogyasztása. Ennek egyik legfőbb oka a marhahús magas ára. Megállapították viszont, hogy a mértékletes hazai marhahús fogyasztásának növelése akkor működne, ha a fogyasztók jobban megismernék ennek a húsfélének az előnyeit, és a magas minőségű termékek létrehozása segíthetne a fogyasztók elkötelezettségének kialakításában (Popp, Oláh, Szenderák, & Harangi-Rákos, 2017).

A magyarországi vadhúsfogyasztás, bár folyamatosan növekedést mutat, még mindig viszonylag csekély mértékűnek mondható. Torma, Fülöp & Szenté (2014) reprezentatív 1000 fős kutatása alapján elmondható, hogy hazánkban a megkérdezettek 36,6%-a fogyaszt valamilyen rendszerességgel vadhúst. Ők többségében férfiak, szellemi munkát végzők és magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók. A nem fogyasztás két legfőbb oka a magas ár és az, hogy egész egyszerűen nem szeretik (Torma, Böröndi-Fülöp, & Szenté, 2014). A KSH (2020) adatai szerint a juh, - kecske, -nyúl, - és egyéb húsok kategória az egy főre jutó éves élelmiszerfogyasztás csupán nagyon kis részét képezi, összesen 0,1 kg-ot, a különböző halak pedig 2,5 kg-ot tesznek ki. Egy hazai felmérés során vizsgálták, hogy milyen okból kifolyólag fogyasztanak az emberek húst, hústermékeket. Az egyik legfontosabb tényezőnek a kiegyensúlyozott táplálkozást választották, de lényeges ok még az íz- és a fehérjetartalom, mint tápanyagforrás. A fogyasztók legfontosabb vásárlási szempontjainak a külső megjelenés mellett még a származási hely és az ár számított (Újvári, Zsótér, & Bencsik, 2020).

Érdemes figyelmet szentelni a hústermékek beszerzési helyének is. Hazánkban a hentesüzletekben történő friss sertéshús beszerzése egyre inkább csökkenő tendenciát mutat, míg az előre csomagolt élelmiszerek diszkontboltokban és szupermarketekben való vásárlása növekszik, és egyértelműen az offline csatornákon keresztül történik a vásárlás (Vida & Szakály, 2023). Egy 2023-as kutatás eredményei azt mutatják, hogy ma a legkedveltebb húsvásárlási helyszínnek a nagyméretű hipermarketek bizonyulnak. A húsok vásárlási helyének kiválasztásakor a legfontosabb tényezők a termék frissessége, minősége és ára. A kutatásba bevont résztvevők 66,8%-a szívesen vásárolna házi, tanyasi forrásból származó terméket, ha lenne lehetősége rá. Ennek ellenére érdekes, hogy nem mutatkozik lényegi különbség a boltokban kapható, különféle tartásmódból származó „nagyüzemi vagy tanyasi” jellegű

termékek kedveltsége között (Szalai, Fehér, & Tempfli, 2023). Érdekesség, hogy egy 2020-as kutatás során elemezték a hazai fogyasztók szokásait a különlegesnek mondható mangalica hússal kapcsolatban. Ennek a terméknek a leggyakoribb beszerzési helye a termelői és egyéb piacok voltak, mert ezt a közvetlen vásárlási formát tartották a legmegbízhatóbbnak. Másik oka, hogy ezeket a különlegesebb termékeket magyar állatokhoz kapcsolják (Szilágyi, 2021).

Egy empirikus kutatás húsfogyasztók bevonásával kialakított különböző klaszterek attitűdjeit tárta fel az egészséges táplálkozás aspektusaival és jövőbeni húsfogyasztási szándékaikkal kapcsolatban. Az első klaszter a húsevő csoport, ahol kevésbé lényeges szempont a tápanyagtartalom ellenben az íz. Ez a csoport a jövőben kizárja annak a lehetőségét, hogy csökkentse a húsfogyasztását. A semlegesek számára fontos az egészséges táplálkozás viszont, ők sem az elfogyasztott hús mennyiségét mérsékelnék, hanem inkább más ételcsoportokból (zöldségekből) fogyasztanak többet. A funkcionális húsevők csoportjának egyaránt fontos az íz és a tápanyag, valamint ők sem mutatnak több hajlandóságot a kevesebb húst fogyasztásra (Dernóczy-Polyák, Keller, & Ercsey, 2018).

Keller és Ercsey (2020) kutatása szintén egy más szemszögből közelíti meg a témát. A tanulmány többek között a húsfogyasztás szerepét is vizsgálja a mindennapi étkezések tekintetében. A megkérdezettek többsége a húst ebédre és vacsorára fogyasztja. Szignifikáns eltérés született a nemek vizsgálatának tekintetében, a nők lényegesen kevesebbszer esznek egy héten húst, mint a férfiak. Az elfogyasztott hús mennyisége, a nassolási szokások és az étkezések aránya alapján négy klasztert különítettek el. A „*visszafogott húsfogyasztók*”, akik a legkevesebb húst eszik, a „*tudatos étkezők*”, akiknek az étkezéseik felében megtalálható a hús, a „*nassolók*”, akik minden második étkezéskor húst esznek és a „*húsimádók*”, akik a legtöbbet fogyasztanak hústerméket. A kutatás eredményei azt tükrözik, hogy a falvakban élők inkább tudatosabbak, mint a városiak, a visszafogott húsevők leginkább nők, és a legtöbb nassoló alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezik.

Az Ipsos hazai 2023-as felmérésének eredményei szerint a magyar fogyasztók sajátos étkezési szokásait alapvetően meghatározza a jövedelem, az iskolai végzettség és a témával kapcsolatos ismeretek, információk összessége. A legerősebb motivációk az egészségesebb táplálkozás és a húsfogyasztás csökkentése szempontjából a testsúlycsökkentés, az állatvédelem és a környezetvédelem (Glázer, 2023). A megkérdezett hazai fogyasztók jelentős része 69%-a nem tervez semmilyen változtatást az állati eredetű élelmiszerek fogyasztása tekintetében. Ők leginkább (81%) a dél-dunántúli térségben élők, 60 év feletti és többségében férfi fogyasztók. Azok, akik szeretnék átalakítani az étrendjüket és kevesebb húst, valamint több növényi forrásból származó táplálékot bevonni a mindennapjaikba nagyrészt magas

iskolai végzettségük vagy életstílusuk alapján jobb státuszú fogyasztók. Összességében hazánkban a nemzetközi tendenciákhoz képest még elmaradás tapasztalható ezen a területen, de egyre népszerűbbek a növényi alapú élelmiszerek, és főleg a fiatal generációk nyitottabbak rájuk (Glázer, 2023).

### **2.3. A húsfogyasztás környezetvédelmi problémái és az állatjólét**

Az élelmiszeriparon belül a húsfogyasztás több szempontól is nagymértékben hozzájárul a környezetterheléshez, hiszen az állati eredetű élelmiszerek előállításának igencsak nagy az ökológiai lábnyoma. Ezért úgy vélik, hogy a húsfogyasztás csökkentése és az áttérés a növényi eredetű ételekre megoldást jelentene a problémára. Egyes felmérések szerint ezáltal nagymértékben csökkenteni lehetne az üvegházhatású gázok kibocsátását, amelyekért az állattartás is felelős (Budai-Balsa & Szakály, 2023). Világszinten a teljes állattenyésztés a különböző üvegházhatású gázok kibocsátásának 14%-ért felel (Koncz és mtsai., 2019). A környezetterhelés mellett szintén fontos tényező az állatok jóléti szempontjainak figyelembevétele. Fontos említést tenni az extenzív állattartásról mely bizonyos tekintetben több energiát (terület, víz) igényel, mint a növénytermesztés, viszont nem szabad elmenni azon tény mellett, hogy vannak olyan területek melyek alkalmatlanok a megfelelő növények termesztésére, így ezek nem maradnak kihasználatlanok. Eredményt hozhat hazánkban is többek között az ökogazdaságok és kisebb helyi gazdaságok támogatása, valamint a fogyasztók egyre nyitottabbak a különleges kézműves jellegű termékek irányába. Az állattartás olyan negatív következményekkel is együtt jár, mint az olyan sok mennyiségű hulladék keletkezése, amit a környezet már nem képes lebontani. Probléma továbbá ezek mellett a túllegeltetés, a túlhalászat és a magasfokú erdőirtás is (Vértesy, 2023).

Megoldást jelenthet a körforgásos állattenyésztés, mely egy olyan gazdasági modell, aminek egyik előnye, hogy hatékonyabbá teszi az állattenyésztést és csökkenti a környezeti terhelést, az állatok egészségét és jóllétét pedig jobban megőrzi. A modell legfontosabb irányelvei az alábbiak (Vértesy, 2023):

- Metánkibocsátás csökkentése és
- Takarmányok minőségének javítása
- Állategészségügyi és állatjóléti szempontok javítása
- Megfelelő trágyakezelés
- Talaj szénmegkötő kvalitásának javítása (Vértesy, 2023).

Az állatok jóllétének figyelembevétele, szintén egy aktuális és fontos téma a húsfogyasztás tekintetében. Egyes felmérések szerint ez a szempont ugyan olyan mértékben befolyásolja a fogyasztók azon döntését, hogy leredukálják a húsfogyasztásukat mint a környezetvédelmi tényezők (Vértessy, 2023).

Brambell (1965) szerint az állat jóllétének fogalmi köre igencsak összetett. Hozzá tartozik az állatok mentális, valamint fiziológiai szükségletének figyelembevétele. Álláspontja szerint a házasított állatok érzései és érzékelései hasonlóak az emberéhez, ezért a szenvedéseik is hasonlóképpen érzékelhetők és felmérhetők. A különböző kialakuló betegségek és rendellenes viselkedési módok egyik oka az állatok kisebb zárt helyen tartása, ami nehezíti a természetes viselkedésüket, és társas kapcsolataik kialakítását. Továbbá ilyen környezetben állatoknál gyakoribb a stressz és az agresszió. Fontosak továbbá az olyan tényezők az állatok jólléte szempontjából, mint a megfelelő takarmányozási technikák alkalmazása, elegendő ivóvíz, mikroklíma, fényforrás, csonkítás mellőzése, szabad mozgás biztosítása stb. (Végh, 2016).

Szintén aktuális és fontos téma ma a húsfogyasztás és annak az emberi egészségre gyakorolt hatása. Különösen a vörös és a feldolgozott húsok tekintetében jelennek meg aggasztó kutatási eredmények, amely szerint azoknak rákkeltő hatása van. Más források azonban épp ellenkező állásponton vannak (ide is forrás kell, van!). Egészségügyi kockázatot is rejthet magában ezeknek a húsoknak a túlzott fogyasztása, mint az anyagcsere-betegségek, cukorbetegség, veseproblémák, szív és érrendszeri betegségek kialakulása stb. (González, Marqués, Nadal, & Domingo, 2020). További kritikaként jelenik meg egyes forrásokban, hogy az állati eredetű tápanyagok túlzott fogyasztása a magas kalóriabevitel és a cukor mellett nagymértékben hozzájárul az emberek elhízásának kialakulásához (Vetőné Mózner, 2014). Véleményem szerint azonban a túlzó, egyoldalú táplálkozás a veszélyes, a húsok, köztük a vöröshúsok fogyasztása elengedhetetlen a diétánkban.

## **2.4. Fenntartható étel-miszerfogyasztás**

Ruut Veenhoven (2004) a fenntartható étel-miszerfogyasztásnak három fontos és kiemelkedő alappillért határozta meg. Az egyik a fogyasztás mennyiségének a csökkentése annak érdekében, hogy a lehető legkevesebb erőforrás felhasználására legyen szükség. A második a környezettudatosság, mint szemléletmód kialakítása a fogyasztás terén, és a harmadik a tradicionális fogyasztás, ami a helyi hagyományos és ökotermékekre irányul. A fenntartható étel-miszer fogyasztás megvalósításához szükséges tényezőket négy dimenzió mentén

azonosították. Gazdasági szempontból fontos a versenyképesség, a biztonság és a stabil piac. Társadalmi oldalról hozzátartoznak a biztonságos munkahelyek, igazságosság és a fogyasztói érdekek előtérbe helyezése. Egészségügyi nézőpontból az emberi egészség és például az étkezés öröme elengedhetetlen. És végül a környezeti dimenzió foglalja magában mindazokat a komponenseket, amelyek a természeti erőforrások védelmét, a biodiverzitást és az ökológiai tényezőket veszik célba (Németh, 2018).

A fenntartható élelmiszerfogyasztáshoz hozzátartozik a hústermékek oly módon és mennyiségben történő fogyasztása, hogy annak negatív környezeti/állatjóléti és egészségi hatásai a lehető legminimálisabbra csökkenjenek. A hústermék származása és előállítása mellett lényeges az étrendünk megfelelő összeállítása is (Németh, 2018). Ma hatalmas kihívást jelent a fogyasztói társadalom egyre változó igényeit olyan fenntartható, jóminőségű és egészséges élelmiszerekkel ellátni, amely megfelel az elvárásaiknak. A különböző fogyasztási szokásoknak megfelelően rengeteg fajta étrend létezik, amelyekben változatos módon és mennyiségben jelenik meg a hústermékek elfogyasztott aránya. Az 1.ábra a legismertebb élelmiszer-fogyasztási mintákat szemlélteti (Bánáti, 2022).



### **1.ábra: Élelmiszer-fogyasztói étrendtípusok**

Saját szerkesztés (Bánáti, 2022) alapján

A mindenevők csoportja nyitott minden típusú ételcsoport fogyasztására. Étrendjük egyaránt tartalmaz növényi és állati eredetű élelmiszereket. Hazánkban kiemelkedő azok száma, akik a húsfogyasztók valamelyik csoportjába tartoznak. Felmérések szerint Magyarországon a megkérdezettek 91%-a vallotta azt, hogy a hús elengedhetetlen része az étrendjének (Bánáti, 2022). A flexitáriánus étrendet követőket akár félvegetáriánusoknak is lehet nevezni. Ők előszeretettel fogyasztanak sok növényi eredetű ételt viszont, alacsony mennyiségben a hús is szerepel a mindennapi étkezéseikben. Erről a csoportról elmondható, hogy felismerték azt a tényt miszerint az egészséges táplálkozáshoz elengedhetetlen a jó minőségű, tápanyagokban gazdag fehérjeforrás, viszont tisztában vannak a húsfogyasztás negatív hatásaival és felmerülő etikai/állatjóléti kérdéseivel is (Nahar, 2024). A flexitáriánus fogyasztók attitűdjei az

egészséges étkezéssel kapcsolatban sokkal pozitívabb irányúak, mint a mindenevőké, viszont nem annyira, mint vegetáriánus társaiké. Vannak köztük olyanok, akik számára a környezetvédelem az elsődleges és legfontosabb oka a húsfogyasztás csökkentésének, ezt a szakirodalomban demitarianizmusnak is nevezik (Bánáti, 2022).

A peszkatáriánus diétát követők esznek ugyan állati eredetű élelmiszereket, viszont kerülnek a vágott fehér és vörös hús majdnem minden formáját, még azt is, ami biogazdaságból származik. A fehérjeshiányosságuk fő forrása a hal és a tojás, valamint a különböző állati eredetű tejtermékek (Durlík, 2021). A vegetáriánusok köztudott, hogy nem fogyasztanak semmilyen hústerméket csak állati eredetű tejtermékek szerepelnek az étrendjükben. A magyarok 1,1%-a tartozik csupán ebbe a csoportba. A vegán étrendet követők pedig kizárják minden jellegű állati eredetű élelmiszercsoportot az étkezéseikből (Bánáti, 2022).

A Növényi Alapú Élelmiszereket Gyártók és Forgalmazók Országos Szövetsége, valamint a Trend International Kft. közös hazai friss reprezentatív kutatása alapján a magyar lakosság jelentős része mindenevő, a flexitáriánus étrendet követők aránya pedig az elmúlt öt évben mutatott növekedő tendenciát. A vegetáriánus fogyasztók 2%-ot, a vegánok pedig csupán 1%-ot tesznek ki. Több tényező is szerepet játszik a növényi eredetű helyettesítők alacsonyabb hazai keresletében. Ilyen elsősorban az ár, vagy a nem megfelelőnek tartott ízek, illetve az információhiány is megmutatkozik ezeknél a termékeknél (Ipacs, 2024).

A fent említett csoportok mellett még számos más élelmiszerfogyasztói étrend megtalálható a szakirodalomban, de ezek a legközismertebbek. Látható, hogy a fenntartható és egészséges táplálkozáshoz nem feltétlenül szükséges a hústermékek teljes kizárása az étrendből. Sok esetben elegendő annak csökkentése, vagy egészségesebb változatainak fogyasztása. Általánosságban elmondható, hogy a növényi eredetű élelmiszerek környezeti hatása jóval kisebb ugyan a húsokéénál, viszont érdemes azt is számításba venni, hogy egyes gyümölcsöknek és zöldségeknek mekkora a szállítási igénye, ami szintén nagymértékben hozzájárul a környezetterheléshez. Ez az egyik oka annak, hogy nagy szerepe van a fenntartható húsfogyasztás tekintetében is a szezonális és helyi minőségi termékeknek, melyek a húspiacon még nem annyira elterjedtek, mint más élelmiszercsoportok esetében, viszont a fogyasztók egyre nagyobb hajlandóságot mutatnak a helyi termékek keresletére (Vetőné Móznér, 2012). Egy 1000 fős országos reprezentatív kutatás rávilágított arra, hogy a magyar fogyasztók jelentős része, 72,9%-a, fontosnak tartja a helyben előállított élelmiszereket, a válaszadók 70,1%-a pedig szeretné, ha lakóhelye közelében elérhetőek lennének ezek a termékek. Fontos eredmény továbbá, hogy a megkérdezettek többsége azonos áron preferálja a helyi élelmiszereket az import termékekkel szemben (Szente, Jasák, Szűcs, & Kalmár, 2014).

Az elfogyasztott élelmiszerek és élelmiszercsoportok megfelelő kiválasztása, összeállítása és beszerzése nagymértékben képes javítani a globálisan kialakult problémákon. Ezeket a szemléletmódokat nem csak egyéni szinten lenne szükséges népszerűsíteni, de többek között a közétkeztetésben is szükség volna változtatásokra (Vetőné Mózner, 2012).

Sanchez-Sabate és Sabaté (2019) kutatása során a tartalomelemzés segítségével rávilágítottak az emberek tudatossága és a húsfogyasztás környezetre gyakorolt hatásának összefüggéseire. A legfontosabb eredmények egyike, hogy a témában tudatosnak nevezhető fogyasztók még mindig alacsony számban képviseltetik magukat, és sok esetben alábecsülik és túlzónak gondolják a húsfogyasztás környezetre gyakorolt hatásait. Nem feltétlenül értenek egyet abban, hogy a vegetáriánus életmód sokkal inkább környezetbarát mind a mindenevők étkezési szokásai. Egyes Nyugat-Európai és Egyesült Államokbeli felmérések során kiderült, hogy a megkérdezettek elenyésző, csupán 10%-a hozza összefüggésbe a húsfogyasztást és a környezetterhelést. Az is kiderült, hogy összességében a nők tudatosabban gondolkodnak a témát érintően, mint a férfiak (Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019).

A fenntartható élelmiszerfogyasztás vonatkozásában szeretnék néhány dolgot kiemelni a helyi forrásból származó, kimondottan állati eredetű termékekkel kapcsolatban, hiszen ezeknek a termékeknek nagy hangsúly jut a fenntarthatóság szempontjából. Először is szeretném tisztázni pontosan mit is jelent a helyi termék, mint fogalom. Helyi terméknek nevezzük azokat az árucikkeket, amelyek:

- tükrözhetik egy adott tájegység identitását és előállítása helyi szinten történik
- jellemzően kisebb vállalkozások állítják elő kis léptékben
- sokszor egyedi vagy kézműves termékek
- általában 50 km-es vonzáskörzeten belül értékesítik
- sokszor kapcsolódnak hagyományokhoz, helyi értékekhez (Troján, Varga, & Kalmárné Hollósi, 2009).

Ezeknek a termékeknek az értékesítése többnyire helyben történik, amelyre a következő fejezetben még részletesebben kitérek (Troján, Varga, & Kalmárné Hollósi, 2009).

Létezik egy „*good food, good mood*” (azaz jó étel, jó hangulat) elnevezésű trend, amelyre egyre nyitottabbak a fiatalabb generációk. Meghatároztak bizonyos irányokat, amelyek alapvetően hatással vannak a helyi termékek keresletére a fiatal vásárlók körében. Ezek szorosan kapcsolódnak a környezetvédelemhez és az egészséges életmód kialakításához. Ezen trendek egyike az „ökosikk”, ahol a fenntarthatóság és az autentikusság kerül előtérbe. A csoport tagjai

között találhatóak meg az úgynevezett LOHAS fogyasztói klaszter tagjai. Szintén trend az „*élmény és a szórakozás*”, ahol a szakirodalomban „*Foodpornó*” jelenségként emlegetett élelmiszerekkel kapcsolatos esztétikai élmény a központi elem. Említik továbbá az „*egzotikumokat*” és a „*transzparenciát*”, mint meghatározó trendeket (Beke Lisányi, Balázs Lendvai, & Kovács, 2022). Beke és társai (2022) kutatási eredményei alapján elmondható, hogy a helyi termékek vásárlására irányuló legfontosabb fogyasztói motivációk a fiatalok körében, az új ételek iránti érdeklődés és kíváncsiság, valamint az örömszerzés önmaguk részére (Beke Lisányi, Balázs Lendvai, & Kovács, 2022).

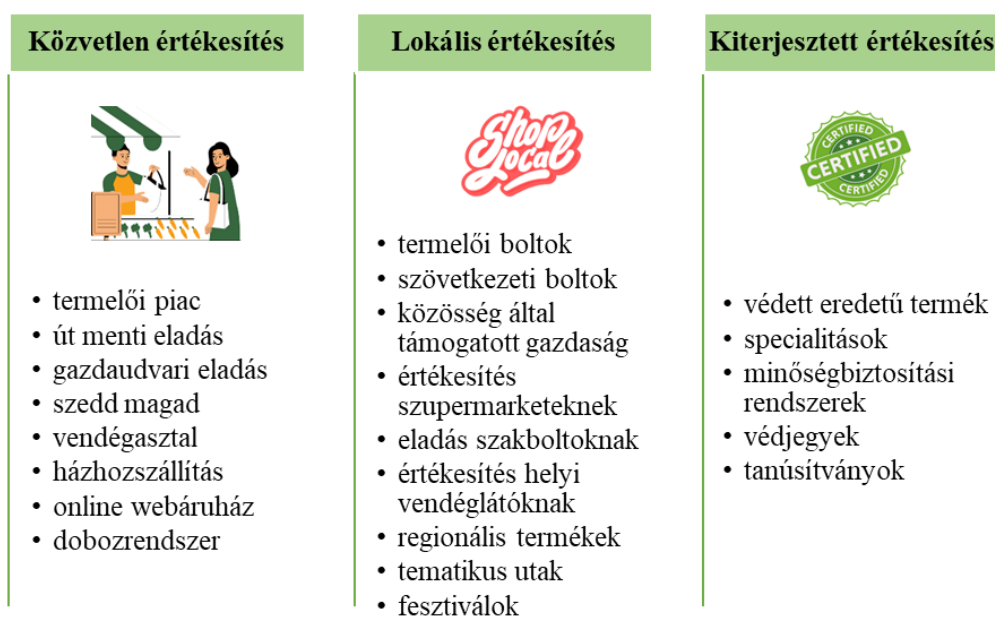
A kedvelt hazai termékek között a húskészítmények is egyre nagyobb szerepet kapnak. Például megfigyelhető, hogy a dekoratív csomagolású eredeti és jó minőségű magyar húskészítményeket egyre többen keresik ajándékozás céljából, holott régebben többnyire a magyar borok és pálinkák bizonyultak keresett ajándékterméknek. Érdekesség továbbá, hogy a hagyományos (pl. mangalica) sertéshús szerepe a téli időszakban kiemelt különböző közös főzést megvalósító rendezvényeken, csapatépítő összejöveteleken. Egyes tanulmányok tehát egyértelműen rávilágítanak arra, hogy a magyar kézműves jellegű hústermékek iránti igény egyre növekvő tendenciát mutat, ami jó lehetőséget biztosít a rés piacokat kiszolgáló kisebb vállalkozások számára. A szervezeti piacokon is megfigyelhető a hazai húsok erősödő pozíciója, mert a kisebb gazdaságok képesek nagyon jó minőségű hústermékekkel ellátni a partnereiket. Természetesen felmerül az a kérdés is, hogy az alacsonyabb tőkével és kevesebb marketing tapasztalattal rendelkező kisebb hazai gazdaságok miként tudják kihasználni a lehetőségeket (Vörös & Egyed, 2020).

Ezeket túl más konyhaművészeti trendek is hatással vannak a húsfogyasztásra. A fenntartható gasztronómia előretörésének hatására egyre népszerűbbek az olyan kézműves termékek, mint a házi kolbász, pástétomok vagy az érlelt sonka. Trend továbbá a különböző bio és adalékanyagmentes húskészítmények fogyasztása (Kotics & Gulyás, 2022).

## **2.5. Rövid élelmiszer-ellátási láncok**

A fenntartható élelmiszerfogyasztás tekintetében hatalmas szerepe van a rövid élelmiszer-ellátási láncok (RÉL) kialakulásának, amelynek fogalmát és lehatárolását a szakirodalom többféleképpen leírja. Egyesek bizonyos alternatív élelmiszerrendszerként tekintenek rá, mely által megvalósul a termelő és a fogyasztó közvetlen kapcsolata az élelmiszerek vásárlása során. A másik oldala a térbeli közelségen alapszik, amikor nincs személyes találkozás, viszont a helyi termékeket lokálisan értékesítik, például helyi boltokban. Ezek a csatornák segíthetnek a

fogyasztóknak, hogy friss, egészséges termékeket tudjanak beszerezni helyi gazdaságokból (Török & Agárdi, 2020). A rövid ellátási láncok egyik tipikus sajátossága az úgynevezett kis lépték, amely az előállított mennyiségre utal, és a bioélelmiszerek értékesítése is jellemző, valamint a fenntarthatósággal kapcsolatos elköteleződés megjelenésének különböző formái. Beszélhetünk továbbá még egy harmadik típusáról, a kiterjesztett ellátási láncokról is. Itt a fogyasztónak nincs kapcsolata az adott területtel, ahol a termék előállítása történik, csupán különböző tanúsítványok által kapnak róla információt (Benedek & Balázs, 2014). A 2.ábra a rövid élelmiszer-ellátási láncok csoportosítását szemlélteti (Benedek & Balázs, 2014; Török & Agárdi, 2020).



**2.ábra: A rövid ellátási láncok kiemelt csatornái**

Forrás: Saját szerkesztés (Benedek & Balázs, 2014; Török & Agárdi, 2020) alapján

A helyi termékek közvetlen értékesítése során a hangsúly a személyes kapcsolatok kialakítására helyeződik, és nagyon lényegesek a pozitív tapasztalatok, mert általuk gyakoribb az újra vásárlások száma. A lokális értékesítés során a termelő és a fogyasztó mobilitása előnyös lehet, hiszen az eladó széles kínálatot tud prezentálni gyorsan és kényelmesen, az értékesítés pedig sokkal inkább kiszámítható (Benedek & Balázs, 2014).

Érdeemes néhány mondatban kitérni a rövid élelmiszer-ellátási láncok és a vidékfejlesztés kapcsolatára is. Ennek egyik eszköze a tipikus tradicionális csatornák kiépítése a fogyasztó és a termelő között. Az olyan lehetőségek, mint a termelői piac vagy a szedd magad mozgalom, mint értékesítési lánc, rövidek és a sok esetben a hagyományokra, kulturális értékekre helyezik

a hangsúlyt. A vidéken élő közösségek életmódki alakítása és fenntartása szempontjából ezek rendkívül fontosak lehetnek. Előnyös lehet továbbá közösségépítésre és arra is, hogy az egészséges és helyi élelmiszereket vonzóbbá tegyék a fogyasztók számára (Benedek & Balázs, 2014).

Hazánkban egy 2023-as kutatás alapján az élelmiszervásárlás esetén, a hiper-szupermarketek, valamint diszkontboltok után a harmadik legnépszerűbb üzletitípusnak bizonyult a termelői piac. Természetesen ez attól is függ, milyen élelmiszerkategóriáról van szó, és ezért a külön hústermékekre vonatkozóan vizsgált eredmények alapján elmondható, hogy a piacok megelőzik a diszkontüzleteket. Magyarországon a termelői piacok száma növekvő tendenciát mutat, és jelenleg több mint 300 helyszínen juthatunk hozzá a különböző őstermelők/kistermelők portékáihoz, viszont a kutatásba bevont válaszadók csupán egyharmada látogatja heti rendszerességgel őket (Kővágó, Pónusz, Kovács, & Tóth, 2023).

Magyarországon a termelői piacok mellett a különböző online szervezésű bevásárló közösségek indultak fejlődésnek az utóbbi időkben. Ezek a közösségek viszonylag fiatal kis gazdaságokat támogatnak és céljuk szintén az, hogy megkönnyítsék a hazai, (közelben) értékesített termékek eljutását a fogyasztókhoz (Mizik & Fertő, 2017). Hazánkban már több mint 25 bevásárló közösség elérhető, például Somogyi Kosár, Vasi Zöld Kosár, Pápai Éléskamra stb., amelyek célja még többek között, hogy erősítsék a helyi gazdaságot (Kosárközösség, 2024).

Szintén egy különlegesebb fajtája a közvetlen értékesítésnek a vendégasztal. Itt ugyancsak kiemelt szerep juthat a hústermékeknek. Már hazai jogszabályok lehetővé teszik a családi, úgynevezett lakásétkeztetés lehetőségét kis csoportokban. Ennek a megoldásnak az előnye, hogy a gasztronómiai élmények mellett a termelők bemutathassák a hagyományokat és azokhoz kapcsolódó tevékenységeket (Szakály, 2017).

## **2.6. A minőség szerepe a fenntartható húsfogyasztásban**

A minőségi tényezők fontos szerepet töltenek be az egészséges, környezetbarát táplálkozásban. Ezért először is fontos tisztázni a minőség fogalmát. Az élelmiszerek tekintetében az úgynevezett öttényezős minőségmodell tökéletesen szemlélteti azokat a legfontosabb komponenseket, amelyek elengedhetetlenek a minőségi élelmiszerek meghatározásánál. A 1. táblázat összefoglalja ezeket az összetevőket (Szakály, 2017).

**1. táblázat: Termékminőség meghatározása az élelmiszereknél**

| ÖSSZETEVŐK          | FUNKCIÓK                                | TERMÉKTULAJDONSÁGOK                                                   |
|---------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>Biztonsági</b>   | Előírásoknak való megfelelés, garancia  | Fizikai, kémiai, érzékszervi jellemzők stb.                           |
| <b>Használati</b>   | Kényelem, praktikusság, időmegtakarítás | Pl.: visszazárható, eltartható, kenhető stb.                          |
| <b>Táplálkozási</b> | Egészség, tápérték                      | Frissesség, vitamin és fehérjetartalom, csökkentett zsírtartalom stb. |
| <b>Élvezeti</b>     | Boldogság, elégedettség                 | Különleges íz, csomagolás stb.                                        |
| <b>Szimbolikus</b>  | Kényeztetés, jutalmazás                 | Pl.: márka                                                            |

↓

**Termékről kialakult minőségi imázskép**

Forrás: Saját szerkesztés (Szakály, 2017) alapján

A minőség értelmezése az élelmiszerek tekintetében többszemponútú. A fogyasztók számára elengedhetetlen a termék biztonsági összetevőinek megléte, és előnyben részesítik azokat a termékeket melyek használata fogyasztóbarát. Ma szintén fontos szempont, hogy a minőségi élelmiszer legyen egészséges és tápanyagokban gazdag, emellett nyújtson jó élményeket az elfogyasztása. Ezek együttesen alkotják az élelmiszerekről kialakult minőségi imázsképet (Szakály, 2017).

Az élelmiszerek biztonsági és minőségi megítélése szempontjából, az árujelzők egy típusát képező védjegyeknek kiemelkedő szerepe van. Alapvetően a gazdasági verseny eszközei, amelyek használatára kizárólagosság kérhető különböző iparjogvédelmi folyamatokban. Alapvetően a marketing során használják, de kiemelkedő a fenntarthatóság és az egészségpolitika területén is. Feladatuk a termékek megkülönböztetése egymástól, és a fogyasztók tájékoztatása. Ilyen hazánkban is ismertebb védjegyek például a Magyar Termék Védjegy, a Kiváló Minőségű Élelmiszer, vagy a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) védjegy (Fekete, Szakos, Kunszabó, & Kasza, 2023).

Egy hazánkban végzett nagy elemszámú kutatásban vizsgálták az élelmiszerbiztonsággal és minőséggel, valamint a védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói ismereteket és attitűdöket. A válaszadók 85,40%-a úgy véli fontos megkülönböztetni a kiváló minőségű termékeket és ezek segítik a vásárlási döntéseiket. Ez a hústermékek esetében különösen fontos a megkérdezetteknek. Véleményük szerint a kiváló minőségű élelmiszer legfontosabb jellemzői az íz, a biztonság és az egészség, de fontos a környezetbarát előállítás és a kedvező ár/érték

aránya. Szintén előny a minőség szempontjából a Magyarországon készült élelmiszer és a kézműves termékek (Fekete, Szakos, Kunszabó, & Kasza, 2023).

Rengeteg olyan gyakorlat létezik a termelők számára, amelyek alkalmazásával javítani lehet a hús minőségén. Például köztudott, hogy a vágás önmagában befolyásolja a hús minőségét. A stressz és a magas kortizolszint különböző biokémiai és fiziológiai változásokat eredményez az állatok szervezetében, ami befolyásolja a hús színét és állagát. Ezért lényeges az állatok stresszszintjének csökkentése már a vágás előtti bánásmód során is (Kumar és mtsai., 2023).

A takarmányozás szintén nagymértékben meghatározza a húsok minőségét. Egyrészt hatással van a hús szerkezetének kémiai összetételére és megváltoztathatja a húsok ízét és szagát. A különböző hozamfokozók, vitaminok és ásványianyagok, valamint takarmányok és kiegészítők alkalmazásával lehet javítani a hús minőségén, de ezek nem megfelelő alkalmazása vagy kombinációja akár ronthat is a hús minőségi összetételén (Babinszky & Halas, 2019).

## **2.7. A fenntartható fogyasztás kutatási módszerei és eredményei**

Mindenképpen érdemes külön fejezetet szentelni arra, hogy a különböző hazai és külföldi kutatások a fenntartható élelmiszerfogyasztással, valamint a húsfogyasztási attitűdökkel kapcsolatban milyen eredményeket mutatnak. Egy 2020-ban megjelent Q-módszeres kutatásban a hazai Y-generációs fogyasztók fenntartható termékekkel kapcsolatos attitűdjeit vizsgálták. A faktoranalízis során „fenntartható”, „nyitott”, „meggyőződhető” és „hagyományos” fogyasztókat azonosítottak. A „fenntartható” fogyasztói csoport számára fontos a tudatosság, valamin a termék megbízható származása. A „nyitottak” is környezettudatosok de nekik fontos a termékek imázsa is. A „hagyományos” csoportba tartozók a legkevésbé tudatosok, akik kíváncsiak ugyan, de árérzékenyek is egyben (Ásványi, Hídvégi, & Chaker, 2020).

Egy Q-módszert alkalmazó kutatás arra kereste a választ, hogy miért cselekszenek az emberek sokszor fogyasztásukban, ellentétesen a környezettudatos értékrendjükkel. Tanulmányuk szerint, ha az emberek olyan új információhoz jutnak, ami nem összeegyeztethető az eddigi elképzeléseikkel akkor az belső feszültséget jelent számukra, tehát kognitív disszonanciát élnek át. A kutatás ezzel ellentétesen a konkrét okokat kereste arra vonatkozóan, hogy miért fogyasztanak húst azok, akik elkötelezettek a fenntarthatósággal szemben. A megkérdezettek közül az optimista fogyasztók értenek egyet leginkább azzal az állítással, hogy a jövőben szükség van változtatásokra a fogyasztásban, és hogy majd a technológia megoldja a problémát. Egy másik csoport véleménye, hogy a húsfogyasztás

valóban környezetterhelő, viszont a fő gond nem az, hanem sokkal inkább a szabályozási rendszer. Ezért a megoldást nem egyéni szinten kell megvalósítani, hanem az sokkal inkább politikai feladat. Végül voltak olyan fogyasztók a résztvevők között, akik szerint minden döntésünknek hatása van, és igen is személyes felelősség a fenntartható húsfogyasztás kérdése. (Scott, Kallis, & Zografos, 2019). Egy másik Q-módszeres kutatásban az anyák vásárlásai során kialakuló értékrendszert vizsgálták az élelmiszercímkékkel a fókuszban. Sikertelenül azonosítaniuk az egészségkedvelő és tipikus egészségkerülő csoport mellett egy úgynevezett „*Healthy Holistic Mom*” fogyasztói csoportot, akik számára kimondottan lényeges a termelővel való kapcsolat és a termék ellátási lánc (Murray, 2019).

Budai-Balsa és Szakály (2023) a netnográfia módszertanát választotta arra, hogy megismerjék a hazai online vásárlók fenntartható táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit. A kutatásuk eredménye azt mutatja, hogy a magyar fogyasztók a hazai termékeket nem a fenntarthatósággal azonosítják elsősorban, hanem sokkal inkább a minőségre és a helyi gazdaságok támogatására asszociálnak. A környezettudatosság komponense pedig mint hozzáadott érték jelenik meg a vásárlási döntéseik során (Budai-Balsa & Szakály, 2023).

Egy 2019-es nem reprezentatív felmérés alatt elemezték a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáit és értékrendjét, majd kialakítottak bizonyos eltérő fogyasztói profilokat. Négy klasztert sikerült azonosítani, amelyek két dimenzió mellett értelmezhetők. Az első a „*trendi*” és „*tudatos*” a második pedig a „*tradicionális*” és „*rutin*” vásárlók elnevezést kapták. A környezetbarát eljárások és a fenntarthatóság a „*tudatos*” fogyasztók számára a legfontosabb, a termék származása pedig a tradicionális vásárlóknak központi kérdés leginkább. A minőséget minden csoportba tartozó fogyasztó közel azonos fontosságúnak vélte (Miklós, 2019).

## **2.8. A fenntartható húsforrások „új alternatívái”**

Szakirodalmi áttekintés utolsó fejezetében szeretnék bemutatni különböző alternatív húsokat és fehérjeforrásokat melyek mesterséges körülmények között lettek előállítva vagy szimplán állati eredetűek.

Alternatív fenntartható fehérjeforrásként népszerűsítik manapság az entomofágiát, másnéven rovarfogyasztást. Több külföldi szakirodalom szerint a jövőben fontos lehet a húsfogyasztási problémák orvoslásában. Egyes kutatások szerint kiemelkedő szerepe lehet a táplálkozásban és takarmányozásban egyaránt (Dobermann, Swift, & Field, 2017). A rovarok tenyésztésének vannak előnyei és hátrányai egyaránt. Erősségük, hogy fehérjetartalmuk magas

és vitaminokban bővelkednek tehát tápanyagokban gazdagok. Előállításuk és fogyasztásuk pedig jelentősen kevesebb károsanyagkibocsátással jár, mint más állatok tenyésztése. Hátrányuk, hogy a növénytermesztés egyik nagy kihívása a rovarok elleni védekezés, valamint, hogy az ehető fajták jelentős része Európában nem őshonos. Balogh (2016) kutatása alapján a fogyasztók Európában még nincsenek felkészülve a rovarfogyasztásra, mert az nem összeegyeztethető a kulturális értékeikkel, sőt viszonylag primitív étkezi formaként tekintenek rá. Ennek ellenére a megkérdezettek közel fele szívesen megkóstolna rovaralapú ételt/élelmiszert. Természetesen teljeskörű bevezetése ennek a fehérjeforrásnak még nagyon korai az alkalmi vagy mindennapi étkezések tekintetében is, viszont az innovátor fogyasztók tapasztalatai jó kiindulópontként szolgálhatnak a fejlesztőknek (Balogh, 2016).

Az emberek jelentős része már tudtán kívül fogyasztott olyan élelmiszert, amelyben valamilyen rovarból származó kivont anyag található. A kármint (E-120), mint adalékanyagot Dél-Amerikai nőstény pajzstetvekből vonják ki alumíniumsók hozzáadásával. Megtalálható akár kolbászokban, égetett szeszes italokban, és édességekben egyaránt. Szintén rovarokból kivont adalékanyag a sellak (E904), mely több hazánkban kapható édességben is megtalálható. Emellett Magyarországon már engedélyezett a fogyasztása a közönséges lisztbogárnak, a keleti vándorsáskának, a házi tücsöknek és az alombogárnak egyaránt. A fogyasztók részéről viszont erős ellenállás figyelhető meg. Egyes hazai felmérések szerint a magyar fogyasztók közel 70%-a teljesen elzárkózik a rovarok fogyasztásától (Kovács & Szűcs, 2023).

A rovarokon kívül ma már a piacon számos húspótló alternatíva létezik a fogyasztók számára. Rengeteg növényi alapú variáció rendelkezésre áll, aminek íze, állaga hasonlít az igazi húskészítményekére, ezért képes azokat helyettesíteni. Egy másik módszere a húsok pótlásának a laboratóriumban tenyésztett hús. Ezentúl léteznek már úgynevezett hibrid húskészítmények, amelyek jelenleg még a különböző tesztlések és fejlesztések szakaszában tartanak. A tenyésztett hús egy új innovatív élelmiszer, mely sejtszinten azonos a hétköznapi igazi húsokkal, hiszen azok sejtjeiből tenyésztik ki laboratóriumi körülmények között, amelynek íze, textúrája hasonlít a hagyományok húshoz. Ezzel szemben a hibrid húskészítmények egy része növényi eredetű összetevőket is tartalmaz, körülbelül 20-50%-ban. Jó példa erre az a hamburgerhús, ami tartalmaz gombát vagy lencsét, illetve a fermentált szójababból készült temphével dúsított kolbász (van Dijk, Jouppila, Sandell, & Knaapila, 2023).

Egy kínai tanulmányban például a kínai fogyasztók véleményére voltak kíváncsiak egy online felmérés során. A megkérdezettek fele hajlandóságot mutat arra, hogy megkóstolja a műhúst. Az eredmények azt feltételezik, hogy a laboratóriumban tenyésztett hús elfogadását

nagymértékben meghatározzák a táplálkozási ismeretek és a termékről kapott információk, valamint a gazdasági és társadalmi tényezők (Min, Yang, & Qing, 2024).

Amerikai felmérések szintén megosztó eredményekre jutottak. Az emberek többsége egyet ért ugyan abba, hogy vannak a laborban előállított húsnak előnyös tulajdonságai, mint például az állatjólét kérdése, viszont ezzel szemben mégis természetellenesnek tartják azt. A kutatás azt is feltételezi az eredmények tükrében, hogy a férfi fogyasztók nyitottabbak a laborhús fogyasztására és azok, akik étrendjében sok hús szerepel, általában kevésbé tartják etikusnak a műhúst (Wilks & Phillips, 2017).

A német fogyasztók a húsalternatívák különböző fajtáit viszonylag elutasítóan ítélik meg. A laborban tenyésztett húsról alkotott véleményük pedig kimondottan negatív (Heijnk, Espey, & Schuenemann, 2023). Romániában nagy szerepe van a húsfogyasztás tekintetében a kulturális értékeknek. A román fogyasztóknak nagyon fontos az íz és az élvezeti érték, amit számukra a laborhús nem valószínű, hogy tud pótolni, ezért nem mutatnak hajlandóságot a kompromisszumokra ezen a téren (Voinea, Vicențiu Popescu, Negrea, & Dina, 2024).

Kereskedelmi forgalomban ezek a húskészítmények, megtalálhatóak már Szingapúrban és az USA-ban. Az Európai Unióban jelenleg még nem engedélyezett a laboratóriumban tenyésztett húsok előállítása és kereskedelmi forgalomba hozatala. Magyarország jelenleg elzárkózna a laborhústól, és a rovaralapú élelmiszerek esetében is fenntartásai voltak a kormánynak, ezért ezeket a termékeket is kötelező külön jelzéssel ellátni a polcokon (Lengyel, 2024).

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatban első körben szekunder adatokat gyűjtésére került sor. Igyekeztünk minél több friss hazai és külföldi szakirodalmat keresni a kutatás kellő megalapozásához. Felhasználtunk különböző könyveket, folyóiratcikkeket, disszertációkat és tanulmányokat, illetve más kutatások eredményeit a témával kapcsolatban. Használtunk olyan online oldalakat és adatbázisokat, mint pl.: KSH, Google Scholar, MTMT, Matarka stb.

Primer adatgyűjtés céljára a kvalitatív jellegű mélyinterjút és a Q-módszert választottuk ki. Az interjú lebonyolítása 2024 tavaszán történt és körülbelül egy órát vett igénybe. Célja, hogy megismerhessük egy a témában jártas helyi hústermelő véleményét, aki releváns információkkal szolgált a területet illetően. Ebben segítségére Fülöp-Sági Judit, a Somogyi Mangalica törzstenyészet tulajdonosa és vezetője volt. A strukturálatlan interjú célja, hogy feltárjuk a mélyebb attitűdöket és érzéseket a témával kapcsolatban. Az interjú is részben alapul szolgált a későbbi állítások kiválasztásához, amelyeket a fogyasztói vizsgálat során használtunk fel (Naresh & Simon, 2017).

A fogyasztói gondolkodás megértésére a Q- módszert választottuk. Ez a módszer William Stephenson angol pszichológus-fizikus nevéhez fűződik, és lényege az emberek szubjektív véleményének és döntésének elemzése, valamint a köztük lévő különbségek meghatározása. A Q-módszer legfontosabb alkalmazási területei közé tartozik többek között az attitűdkutatás és a környezettudatos magatartás vizsgálata, ezért úgy vélem a téma szempontjából releváns. A Q-módszer a kvalitatív és a kvantitatív eljárások között helyezkedik el, mint egy átmeneti eljárás, és felhasználja mindkettő előnyeit. A módszer eredményei nem reprezentatív jellegűek, hanem a különböző vélemény típusok előállítása a cél. A Q-módszer során alkalmazott faktoranalízis segít azonosítani a hasonló eredményeket produkáló résztvevők klasztereit (Hofmeister-Tóth & Simon, 2006; Gao & Soranzo, 2020)

Ennek a vegyes módszernek a segítségével tanulmányozni lehet az emberek hiedelmeit és értékeit. Segít továbbá megválaszolni a „mit” és „hogyan” kérdéseket. A Q-módszer első lépése a több forrásból készített állításhalmaz meghatározása. Az állítások száma 20-250 között lehet, de általában a 40 megfelelő. Ezek után a résztvevők az állításokat egy fordított piramis alakú Q-rácsba rendezik meghatározott séma szerint, amelyet nevezhetünk „kényszerválasztásnak” is. Ugyanis a rendezőséma úgy van kialakítva, hogy adott oszlopokba mindig csak a meghatározott számú állítás tehető. A séma egyik vége a pozitív a másik a negatív pólus, és ahogy haladunk a közepe felé egyre semlegesebbé válik. Egyik korlátja, hogy viszonylag időigényes módszer (Millar, Mason, & Kidd, 2022). Az éles kitöltés előtt nyolc fővel teszteltük

a Q-módszer állításkészletét. Az állítások száma első körben több volt, viszont a szakértői minősítést és tesztelést követően jutottunk el összesen 38 állítás kiválasztásáig. A vizsgálatba végül 27 személyt vontunk be. A kitöltők kiválasztása során alapfeltétel volt a valamilyen rendszerességű hús fogyasztása. A válaszadóknak az állításokat kellett besorolniuk egy (-5-+5) fokozatú skálán Q-rácsba az alapján, hogy mennyire értenek egyet vele. Az állításhalmaz összeállításánál részben saját és részben validált állításokat használtunk fel (Hofmeister-Tóth & Simon, 2006; Scott, Kallis, & Zografos, 2019) szerzők kutatásaiból. A 3. ábrán látható a Q-sort technika rendezőképlete.

### 3.ábra: Q-Sort

Ahogy az ábrán is látható a színek a különböző tartományok megkülönböztetését szolgálhatják. A fehér színű középső zóna (-2-0-2) az a terület, ahová a résztvevők semleges állításokat helyezhetnek el. A zölddel, illetve a szürkével kiemelt értékek jelölik a rangsor végleiteit, ahol erős pozitív vagy negatív vélemény tapasztalható az állítások tekintetében. Az adatokat Q-Software szoftverrel (<https://www.qsoftware.net/>) gyűjtöttük, majd QMethod szoftverrel (<https://qmethodsoftware.com/>) faktoranalízist készítettünk. Az elemzések során még ezen túl több statisztikai szoftvert is használunk (SPSS, STATA), mivel az egyes programokban, nem minden szükséges adat volt elérhető. Ez lehetővé tette az eredmények ellenőrzését és a megbízhatóságának növelését is. A vizsgálatba bevont állítások listája, a 2. számú mellékletben látható.

## **4. EREDMÉNYEK**

### **4.1. Mélyinterjú eredménye**

A szakmai mélyinterjú elkészítéséhez a Somogy Mangalica törzstenyészet vezetőjét kértük fel. Bevezetésként először a magyar emberek általános húsfogyasztási szokásairól beszélgettünk. A tenyészet vezetője jártas a szakmában, így a saját tapasztalatai alapján elmondta, hogy alapvetően hazánkban elsőbbséget élvez a sertés és baromfihúsok fogyasztása. A marha ehhez képest elenyésző mennyiségben keresett, nyilván a teljesen más árazásnak köszönhetően is. Az olyan alternatívákat, mint a nyúl, a bányahús, illetve a hal, alacsonyabb fogyasztási arány jellemzi. Az elfogyasztott mennyiséget pedig nagyban meghatározza a jövedelem. Véleménye szerint a hústermékek minőségi megítélésének alapvető szempontjai a tartástechnológia, valamint a takarmányozásban rejlő lehetőségek megfelelő kihasználása. Úgy véli a hús minősége már ott elkezdődik, hogy az állat mivel táplálkozik. Fontos, hogy az állatok a születésüktől kezdve egészen a vágóhídig természetes körülmények között élhessenek, a természetükhöz mérten a legkedvezőbb körülményeket biztosítva számukra. Legyen lehetőségük szabadon dagonyázni, legelészni, és kapcsolatot tudnak teremteni a környezetükkel.

A fenntarthatóság trendjei a hústermékek tekintetében is megnyilvánulnak. Nem csak az előállítási folyamatok, hanem a termékek utaztatása is lényeges környezetvédelmi szempontból. Ezért is részesíti előnyben az interjúalany a helyi termékek fogyasztását és a rövid élelmiszer-ellátási láncok működtetését az ökológiai lábnyom csökkentése érdekében. Úgy gondolja, a fenntartható hús előállításának környezetbarát folyamataihoz továbbiakban hozzájárul azzal is, hogy a takarmányt maguk helyben állítják elő, és helyi gazdákkal műveltetik a földet. Igyekeznek minden tőlük telhetőt megtenni az állatok jólléte érdekében. Az élőlények extenzív módon szabadtartásban vannak a számukra lehető legtermészetesebb környezetben. A szűkös helyen való összezártaság és a kiszámíthatatlan időjárási körülmények hozzájárulhatnak különböző traumák kialakulásához. Ezért odafigyelnek a stresszoldásra úgy, hogy nagy területet biztosítanak az állatok számára, elkerülve ezzel a marakodásból esetlegesen bekövetkező haláleseteket. Fenntartható gazdálkodásukhoz hozzájárul, hogy a termékeiket elsősorban a környékbeli termelői piacokon értékesítik, valamint tagjai a Somogy Kosár Bevásárló Közösségnek. A hazai húsipari vállalatokat leginkább profitorientáltnak tartja, profitot pedig lehetőleg minél rövidebb idő alatt és minél kevesebb befektetéssel szeretnék elérni az érintett vállalatok. Ezt úgy tudják kivitelezni, hogy minél hamarabb felhízlalják az

állatot mesterséges takarmánnyal, valamint antibiotikumokra is szükség van, hogy a hús szerkezeti szilárdságát megőrizték, amíg eljut az állat a vágóhídig. Ez akár négy hónap alatt bekövetkezhet, viszont a hús ezáltal rengeteget veszít a minőségéből és az élvezeti értékéből, nem beszélve az esztétikai jellemzőkről. Véleménye szerint hazánkban egyre nő azok száma, akiknek fontos a minőségi hús, viszont sajnos alulinformáltság vagy alacsony jövedelmi viszonyok miatt nem tömegesen jelennek meg ezek a fogyasztók.

Általában jellemző a fogyasztóikra a tudatosság és az egészségmegőrzés. Vásárlóik nem csak a magasabb jövedelmű csoportokból kerülnek ki, hanem vannak köztük alacsonyabb keresettel rendelkezők, akik számára nagy mértékben fontos a fenntartható magas színvonalú termék, és inkább kevesebbet vagy kevesebbszer fogyasztanak húst, viszont akkor jó minőségűt. Az idősebb vidéki generációkra tipikusan jellemző, hogy szeretnék visszaidézni az akár ötven évvel ezelőtti házas ízeket, így azért vásárolnak tőlük, mert termékeik képesek ezt azt élményt biztosítani számukra.

Áraik valamivel meghaladják a szuper-és hipermarketekben kapható termékekét, de nem jelentős mértékben. Tapasztalataik alapján, akkor nagyobb vásárlói hajlandóság a magasabb árak mellett, ha jó minőségű húsokról van szó. Igyekeznek a fogyasztókat és a potenciális vásárlókat több csatornán is elérni, ennek érdekében kihasználják a közösségi média marketinglehetőségeit, valamint a különböző rendezvényeken és kiállításokon való megjelenést és kóstoltatást preferálják.

A tenyészet vezetője teljes mértékben egyet ért a „kevesebb, de jobb minőségű húsfogyasztás” elvével. Ma a globalizációnak köszönhetően az emberek könnyen hozzáférnek bármihez, tulajdonképpen bármikor. Úgy véli, a vásárlókat „vissza kell kicsit szoktatni” arra, hogy nem mindig minden elérhető, és ez nem is feltétlenül mindig probléma. Ezt a jelenséget nem hiányként kell értelmezni, hanem lehetséges, hogy csupán a fogyasztási szokásainkon kell néhány apró változtatást végrehajtani annak érdekében, hogy fenntarthatóbban éljünk. Például törekedhetünk a szezonnak megfelelő aktuálisan előállítható termékek fogyasztására.

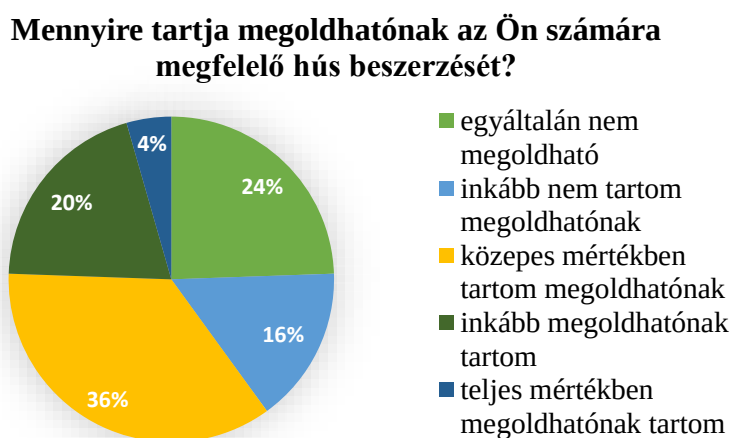
Kíváncsiak voltunk mi a véleménye egy helyi hústermelőnek a növényi alternatívák megjelenéséről. Tisztában van az új trendekkel, de szerinte az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik a jó minőségű és megfelelő mennyiségű húsfogyasztás. A laboratóriumi húsról alkotott véleménye, hogy semmiképpen sem tudják pótolni a minőségi húsok tápanyagtartalmát, sem pedig ízét. Nem tartja kizártnak, hogy a technológia fejlődése egy nap lehetővé tesz ezt majd, viszont ez egy hosszabb, távoli jövőt érintő folyamat.

## 4.2. A Q módszeres kutatás eredményei

Dolgozatom ezen fejezetében szeretném bemutatni a Q-módszeres kutatás eredményeit. A kutatást megelőző mélyinterjú elvégzése lehetővé tette, hogy egy jól megalapozott állításkészletet alakítsunk ki, amelyre az elemzésünk épülhet. Az első alfejezetben ismertetésre kerülnek azok a bevezető kérdések eredményei, amelyek a válaszadók általános húsvásárlási szokásaira és attitűdjeire vonatkoznak. A második alfejezet a Q-módszeres kutatás adatainak a faktoranalízishez, mint többváltozós statisztikai módszerhez való alkalmassági vizsgálatát mutatja be. Célja az adatok mögöttes struktúrájának feltárása (Naresh & Simon, 2017).

### 4.2.1. Leíró kutatási eredmények

A Q-módszeres kutatás első kérdésében arra kerestük a választ, hogy a résztvevők milyen mértékben tartják megoldhatónak a számukra megfelelő minőségi hústermékek beszerzését. Arra kértük őket, értékeljék egy 1-5-ig terjedő skálán (1-egyáltalán nem megoldható, 5- teljes mértékben megoldható) az ezzel kapcsolatos tapasztalataikat. Ahogy az a 4.ábrán látható, az ezzel kapcsolatos vélemények megosztónak bizonyulnak.



**4.ábra: Beszerzéssel kapcsolatos attitűdök**

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók többsége leginkább közepes mértékben vagy nem igazán tartja megfelelőnek a minőségi termékek beszerzését. A városi és vidéki megkérdezettek száma közel azonos volt és közülük, akik városban élnek nagyobb arányban jelölték meg azt a válaszlehetőséget, hogy egyáltalán nem tudják megoldani a megfelelő húshoz való hozzáférést. A falvakban élők pedig

nagyobb arányban választották a közepes vagy az inkább megoldható válaszokat. Arra is kerestük a választ, hogy milyen üzlettípusokban vásárolnak leggyakrabban húst/hústermékeket. Piacokon csak ritkán vásárolnak, tipikus hentesüzletekben, illetve hiper- és szupermarketekben pedig elég gyakran szerzik be ezeket a termékeket. A jövedelem és a beszerzés közötti kapcsolat eredménye azt mutatja, hogy az alacsonyabb keresettel rendelkezők számára általában egyszerűbbnek bizonyul a megfelelő hús beszerzése.

#### 4.2.2. Adatok alkalmasságának vizsgálata

A Q-módszeres kutatásunk elemzésének következő lépéseként, az adatok megbízhatóságát vizsgáltuk annak érdekében, hogy biztosítsuk azok alkalmasságát a faktoranalízis elvégzésére. Először elemeztük az Anti - image mátrix főátlójában álló elemeket, hogy az egyes változók kapcsolata mennyire szoros a többivel. Az MSA értékek 0,5 felettiak ezért alkalmasnak bizonyulnak faktoranalízisre (Jánosa, 2023). Az elemzés során megvizsgáltuk a Pearson korrelációs mátrixot, mely alapján 6 változó alacsony korrelációs értékek miatt kizárásra került. Ellenőrzés céljából továbbá a Kaiser-Mayer-Olkin statisztikai mutatót alkalmaztuk. A KMO és a Bartlett teszt eredménye a 2.táblázatban látható.

**2.táblázat: KMO és Bartlett Test**

|                                                        |                    |              |
|--------------------------------------------------------|--------------------|--------------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b> |                    | <b>0,718</b> |
| <b>Bartlett's Test of Sphericity</b>                   | Approx. Chi-Square | 383,392      |
|                                                        | df                 | 210          |
|                                                        | Sig.               | < 0,001      |

Forrás: Saját adatok

A KMO = 0,718, ami jó kapcsolatra utal. A Bartlett próba eredménye, Chi-négyzet= 383,392, valamint p-érték<0,001. A p-érték 0,05 alatti, így a változók között szignifikáns kapcsolat áll fenn. A következő lépésben a résztvevők, egyéni attitűdjei alapján, feltáró faktoranalízist végeztünk a főkomponens módszerével, azzal a céllal, hogy azonosítani tudjuk a fogyasztói preferenciákat és kialakuljanak erre vonatkozó dimenziók. A faktorok jobb értelmezéséhez a Varimax rotációt választottuk. Az elemzés három, négy, illetve öt faktor mellett egyaránt megtörtént. Végül az öt, 1-nél magasabb sajátértékkel rendelkező faktor

eredményei kerültek feldolgozásra, melyek összesen a teljes variancia 64,85 %-át magyarázzák. Az 1.faktorba 6 fő, a 2. faktorba 2 fő, a 3.,4., és 5. faktorba pedig 3-3 fő került.

A 3. táblázat a faktorok jellemzőit szemlélteti. A táblázatban látható, hogy az 1. faktor rendelkezik a legnagyobb sajátértékkel (7,23), tehát ennek a faktornak a legnagyobb a magyarázott varianciaértéke. Amennyiben arányaiban nézzük a teljes varianciához viszonyítva, akkor az 1. faktor a teljes információtartalom 34,45%-át magyarázza, a második 9,60%-át, míg a harmadik 8,29%-át.

**3.táblázat: Faktorjellemzők**

| Faktorok  | Sajátérték<br>(Eigenvalues) | Magyarázott<br>szórás (%)<br>(Explained<br>Variance) | Normál<br>hiba<br>(Standard<br>Error) | Kompozit<br>megbízhatóság<br>(Composite<br>Reliability) | Halmazott<br>magyarázott<br>variancia<br>(Cumulative) |
|-----------|-----------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1. faktor | 7,23                        | 34,45                                                | 0,21                                  | 0,96                                                    | 34,45                                                 |
| 2. faktor | 2,01                        | 9,60                                                 | 0,21                                  | 0,88                                                    | 44,05                                                 |
| 3. faktor | 1,74                        | 8,29                                                 | 0,21                                  | 0,92                                                    | 52,35                                                 |
| 4. faktor | 1,42                        | 6,77                                                 | 0,21                                  | 0,92                                                    | 59,13                                                 |
| 5. faktor | 1,20                        | 5,72                                                 | 0,21                                  | 0,92                                                    | 64,85                                                 |

Forrás: Saját adatok

A negyedik 6,77%-kal, míg az ötödik 5,72%-kal járul hozzá a teljes varianciához. Az alacsony (0,21) sztenderd hiba azt jelenti, hogy a faktorok meghatározása megbízhatónak tekinthető. A kompozit megbízhatóság is arra utal, hogy a konstrukciók megfelelőnek bizonyulnak. A faktorok közötti korrelációt a 4.táblázat mutatja és lényege, hogy a különböző faktorok hogyan kapcsolódnak egymáshoz.

**4.táblázat: Faktorok közötti korreláció**

| Faktorok  | 1. faktor | 2. faktor | 3. faktor | 4. faktor | 5. faktor |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. faktor | 1,00      | 0,28      | 0,32      | 0,36      | 0,48      |
| 2. faktor | 0,28      | 1,00      | 0,26      | 0,33      | 0,30      |
| 3. faktor | 0,32      | 0,26      | 1,00      | 0,28      | 0,44      |
| 4. faktor | 0,36      | 0,33      | 0,28      | 1,00      | 0,37      |
| 5. faktor | 0,48      | 0,30      | 0,44      | 0,37      | 1,00      |

Forrás: Saját adatok

Az 1. és az 5. faktor között figyelhető meg magas korreláció (0,48), ami azt jelenti, hogy ezek egymáshoz hasonlóak. A 3. és az 5. faktor (0,44) egy kevésbé szorosabb kapcsolatot mutat, míg az 1. és 2. faktor között viszonylag gyengébb a korreláció. A legalacsonyabb pedig a második és harmadik faktor között látható (0,26), ami arra utal, hogy a két faktor között van némi összefüggés, de nem túl erős.

#### **4.2.3. Fogyasztói szegmensek meghatározása az állítások alapján**

A felvezető kérdések elemzése és az adatok alkalmassági vizsgálata után az állítások következtek. A 38 állítás Q-rácsba rendezése után minden résztvevő esetében egyedi struktúra alakult ki. Az elemzés során létrejött faktorok ezeknek a szubjektív véleményeknek a homogén csoportjait tükrözik. Az elemzés során a Z-értékek (5. táblázat), arra szolgálnak, hogy megmutassák, mennyire tér el az átlagtól egy-egy állítás a különböző faktorok esetében.

A Z-értékek figyelembevételével kialakítottunk mind az öt faktorra a leginkább jellemző állítások alapján egy átlagos Q-rendezést, ami megmutatja, hogy az egyes állítások milyen súllyal jelennek meg a faktorokban. Az 5. táblázatban a sárga színnel kiemelt sorok azokat a konszenzusállításokat jelölik, melyekre jellemző, hogy az öt faktor között a legnagyobb volt az egyetértés. A zölddel jelölt mezők azt mutatják, hogy a különböző faktorok esetén, mely állítások szerepelnek lényegesen magasabb Z-értékkel. Ezek azok az állítások melyet az adott faktorba tartozók leginkább pozitívan értékelték. Szürkével jelöltük továbbá azokat a Z-értékeket a faktorok esetén, ahol a válaszadók attitűdjei negatív irányúak voltak. Mind az öt faktornál a négy legmagasabb és négy legalacsonyabb értékkel rendelkező állítás lett kiemelve, mert ezek az őket megkülönböztető állítások. Az egyéni vélemények alapján az egyes faktorokba olyan személyek kerültek, akik több tekintetben hasonlóan gondolkodnak. Ezek alapján különböző klaszterek, azaz véleménycsoportok alakultak ki. Az azonosított csoportok az alábbi elnevezéseket kapták:

- „fenntartható húsfogyasztók”
- „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók”,
- „kényelem alapján döntő húsvásárlók”,
- „információhiányos húsfogyasztók”
- „változatos húsrajongók”

5.táblázat: Z-értékek

| Állítások száma | Faktorok Z-értékei |       |       |       |       |
|-----------------|--------------------|-------|-------|-------|-------|
|                 | 1.                 | 2.    | 3.    | 4.    | 5.    |
| 1.              | 0,79               | 0,32  | 0,66  | 0,46  | 0,17  |
| 2.              | -0,38              | -0,32 | -0,53 | 0,51  | 0,53  |
| 3.              | 1,73               | 1,04  | 0,81  | -0,06 | 1,66  |
| 4.              | 0,38               | 0,39  | 0,54  | -1,28 | 0,06  |
| 5.              | 0,39               | 0,39  | -1,42 | -0,19 | -0,88 |
| 6.              | -1,17              | 0,16  | -1,36 | -1,23 | -1,90 |
| 7.              | 1,99               | 1,59  | 1,81  | 2,21  | 1,65  |
| 8.              | -0,59              | -1,59 | -1,97 | -0,38 | -1,47 |
| 9.              | -1,59              | -1,67 | 0,42  | 0,60  | -0,65 |
| 10.             | 1,47               | -1,27 | -1,18 | 0,27  | 0,82  |
| 11.             | -0,70              | -0,16 | -0,32 | 1,01  | -0,65 |
| 12.             | 1,99               | 0,00  | 0,35  | 0,06  | -0,05 |
| 13.             | 0,90               | 1,99  | 0,37  | 1,15  | 0,77  |
| 14.             | 0,28               | -0,39 | -0,72 | 0,61  | -0,70 |
| 15.             | -0,09              | -0,71 | 0,59  | 0,86  | 0,70  |
| 16.             | -1,66              | 1,59  | -0,57 | -0,70 | -1,30 |
| 17.             | -0,15              | -0,39 | -0,03 | 0,16  | 0,94  |
| 18.             | 0,20               | -0,39 | 1,02  | 1,51  | 1,30  |
| 19.             | 0,41               | 1,67  | 0,25  | 0,81  | 0,05  |
| 20.             | -1,29              | 1,19  | -0,35 | -0,18 | -1,24 |
| 21.             | 0,87               | 0,55  | -0,08 | 1,34  | 1,89  |
| 22.             | 0,19               | -0,79 | -0,13 | -0,46 | -0,95 |
| 23.             | -0,74              | -0,00 | -1,29 | -0,34 | 0,12  |
| 24.             | -0,94              | -0,71 | 0,87  | -2,41 | -0,06 |
| 25.             | 0,48               | -0,71 | -1,44 | -1,23 | -0,65 |
| 26.             | 0,50               | 0,79  | 1,27  | 1,12  | -0,41 |
| 27.             | -0,41              | -1,11 | -1,37 | -1,05 | -1,00 |
| 28.             | -0,93              | 1,03  | -0,65 | 0,98  | 0,52  |
| 29.             | 0,11               | 0,39  | 1,35  | -0,08 | 1,01  |
| 30.             | -0,60              | -1,99 | -0,41 | -0,45 | -1,89 |
| 31.             | 0,93               | -0,16 | 1,39  | -1,06 | 0,83  |
| 32.             | -0,22              | 0,63  | 0,13  | -0,75 | 1,19  |
| 33.             | 0,16               | 0,47  | -0,01 | 0,07  | 1,07  |
| 34.             | -0,20              | -0,23 | 1,86  | -1,23 | -0,53 |
| 35.             | -1,49              | -1,03 | 1,32  | 0,69  | -0,35 |
| 36.             | -0,01              | 1,19  | -0,31 | 0,31  | -0,71 |
| 37.             | -1,84              | -1,27 | -1,34 | -1,95 | 0,47  |
| 38.             | 1,25               | -0,47 | 0,46  | 0,32  | -0,35 |

Forrás: Saját adatok

Az 1. csoportba az úgynevezett „fenntartható húsfogyasztók” kerültek. Az ő jellemzőiket tartalmazza a 6.táblázat.

**6.táblázat: „Fenntartható húsfogyasztók” jellemzői (n=6)**

| Sorszám | Állítás                                                                                                                                | Q-Sort érték | Z-érték |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|
| 12      | A helyi hús kulturális értéket is hordoz.                                                                                              | 5            | 1,99    |
| 7       | Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is. | 5            | 1,99    |
| 3       | A minőségi hústermékeknek jó íze van.                                                                                                  | 4            | 1,73    |
| 10      | Inkább fogyasszanak az emberek kevesebb húst, de akkor az legyen minőségi termék.                                                      | 4            | 1,47    |
| 35      | Távol vagyok a vágóhídra szánt állatoktól, így nehezen tudom összekötni a fogyasztásomat és a szenvedésükkel.                          | -4           | -1,49   |
| 9       | Az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik a sok hús fogyasztása.                                                                      | -4           | -1,59   |
| 16      | Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem.                                                                                                | -5           | -1,66   |
| 37      | A helyi termelői piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak.                                                                         | -5           | -1,84   |

Forrás: Saját adatok

Ez a csoport előszeretettel támogatja a helyi termelést és a fenntartható élelmiszerfogyasztást. Sokkal fontosabb számukra a minőség, mint a mennyiség, és tudatosabb az étrendjük is. Véleményük szerint a helyi húsok finomak. Úgy vélik az emberek számára fontos a jó minőségű termékek beszerzése. A kisebb helyi termelői piacokat nem különösebben gondolják hangulatosnak és fontosnak annak ellenére sem, hogy lényegesnek tartják valamelyest a termelővel való személyes kapcsolatot. Egyetértenek abban, hogy az ember alapvetően mindenevő, viszont fontosnak tartják a minőségi húsok fogyasztását még abban az esetben is, ha az elfogyasztott mennyiség kisebb is belőle. Úgy vélik az alacsonyabb húsfogyasztás is elegendő az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozáshoz. Nem keresik az olcsó termékeket és elzárkóznak a laboratóriumban előállított készítményektől. Viszonylag egyetértenek abban, hogy a jó minőségű húsfogyasztás fenntartható, ezért hozzájárul a megfelelő biodiverzitáshoz. Fontos számukra továbbá az állatjólét. Elismerik, hogy általában a nagyobb hiper-és szupermarketek polcain egységes minőségű termékekhez lehet hozzáférni. Hústermékek tekintetében fontosabbnak tartják a barátaik/ismerőseik véleményét, mint a hagyományos nyomtatott reklámeszközöket.

A 2. véleménycsoportba az „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” tartoznak. A 7.táblázat a rájuk vonatkozó állításokat tartalmazza az alapján, hogy mely állításokkal értettek egyet és melyekkel nem.

**7.táblázat: „Árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” jellemzői (n=2)**

| Sorszám | Állítás                                                                                                                                | Q-Sort érték | Z-érték |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|
| 13      | A jó minőségű hús nagyon drága.                                                                                                        | 5            | 1,99    |
| 19      | Jó minőségű hús csak kevés helyen kapható.                                                                                             | 5            | 1,67    |
| 7       | Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is. | 4            | 1,59    |
| 16      | Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem.                                                                                                | 4            | 1,59    |
| 37      | A helyi termelői piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak.                                                                         | -4           | -1,27   |
| 8       | Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania.                                                                                | -4           | -1,59   |
| 9       | Az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik a sok hús fogyasztása.                                                                      | -5           | -1,67   |
| 30      | A technológia majd megoldja a hústermelés környezetvédelmi problémáit.                                                                 | -5           | -1,99   |

Forrás: Saját adatok

Ezeknek a fogyasztóknak fontos leginkább az ár. Ők is úgy gondolják, hogy mindenféle tápanyagra szükségünk van az egészséges étkezéshez és valahol az aranyközéputat kell választani húsmennyiség tekintetében. Viszont egyetértenek abban is, hogy a megfelelő jó minőségű hús, habár finom, nagyon drága is, ezért sokszor elérhetetlen számukra így kénytelenek az olcsóbb vagy akciósabb termékeket beszerezni. Véleményük szerint a minőségi húsok egyébként is nehezebben hozzáférhetőek. Szerintük nem feltétlenül járul hozzá a húsfogyasztás a környezetszennyezéshez, és nem is gondolják, hogy a technológia bármilyen megoldást jelenthet a húsiparban megjelenő környezetvédelmi problémákra. A termelői piacokat nem tartják vonzóknak, és szerintük nem is lényeges a húsvásárlás helyszíne. Ők azok, akik leginkább hagyományos húsfogyasztóknak tekinthetők.

A harmadik csoportba az úgynevezett „kényelem alapján döntő húsvásárlók” kerültek, melyek sajátosságait a 8.táblázat tartalmazza. A „kényelem alapján döntő húsvásárlók” számára fontosak az állatok jóléti kérdései, mégsem tükröződik ez a fogyasztási szokásaikban. Sokkal inkább ragaszkodnak a nagyobb mennyiségű hús elfogyasztásához és a hagyományosabb beszerzési utakhoz. Tisztában vannak ugyan a helyi termékek előnyeivel, mégis inkább az egyszerűbb és megszokott húsfogyasztás jellemzi őket. Alapvetően nem tartják a húsfogyasztást igazán felelősnek a környezeti problémákért. Elégedettek a szupermarketek

polcain található választékkal és árakkal, valamint aránylag kielégítőnek tartják a hagyományos reklámeszközöket is.

**8.táblázat: „Kényelem alapján döntő húsvásárlók” jellemzői (n=3)**

| Sorszám | Állítás                                                                                                                                | Q-Sort érték | Z-érték |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|
| 34      | Lényeges az állatok jólléti szempontjainak figyelembevétele.                                                                           | 5            | 1,86    |
| 7       | Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is. | 5            | 1,81    |
| 31      | A helyi, jó minőségű húsfogyasztás fenntartható, ezért elősegíti a biológiai sokszínűség megőrzését.                                   | 4            | 1,39    |
| 29      | A helyi hús kisebb távolságokon utazik.                                                                                                | 4            | 1,35    |
| 27      | A húsfogyasztás nagymértékben hozzájárul a környezetszennyezéshez.                                                                     | -4           | 1,37    |
| 5       | Az emberek a hazai hústermékeket részesítik előnyben.                                                                                  | -4           | -1,42   |
| 25      | Az emberek szeretnek személyesen találkozni a termelővel és informálódni a termékről.                                                  | -5           | -1,44   |
| 8       | Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania.                                                                                | -5           | -1,97   |

Forrás: Saját adatok

A negyedik véleménycsoportba az „információhiányos húsfogyasztók” kerültek. Róluk elmondható, hogy a véleményeikben kettősség jellemző, sokszor ellentmondásokkal. A csoport jellemzői a 9. táblázatban láthatók.

**9.táblázat: „Információhiányos húsfogyasztók” jellemzői (n=3)**

| Sorszám | Állítás                                                                                                                                | Q-Sort érték | Z-érték |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|
| 7       | Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is. | 5            | 2,21    |
| 18      | A hiper-és szupermarketek polcain húsból nagy választékban.                                                                            | 5            | 1,51    |
| 21      | Fontos helyi termelőktől vásárolni, mert ezzel erősítjük a helyi gazdaságot.                                                           | 4            | 1,34    |
| 13      | A jó minőségű hús nagyon drága.                                                                                                        | 4            | 1,15    |
| 25      | Az emberek szeretnek személyesen találkozni a termelővel és informálódni a termékről.                                                  | -4           | -1,23   |
| 4       | A hiper- és szupermarketekben vásárolt hústermékek jó ízűek.                                                                           | -4           | -1,28   |
| 37      | A helyi termelői piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak.                                                                         | -5           | -1,95   |
| 24      | Fontosak a hagyományosabb reklámeszközök mint pl. szórólap, újság, rádió, televízió, a hústermékek bemutatására.                       | -5           | -2,41   |

Forrás: Saját adatok

Gyakorlatias fogyasztóknak tekinthetők, viszont ezzel szemben főleg a fenntarthatóság és a környezetvédelem szempontjából idealista vonások is jellemzik őket. Az „*információhiányos húsfogyasztók*” tipikus jellemzője a bizonytalanság, bizalmatlanság, és a nem magabiztos, könnyen befolyásolható „érzelmi” magatartás. Az érzéseik és véleményeik között erős ambivalens viszony alakult ki, amely vélhetően a hiányos és nem megbízható tájékoztatói lehetőségeikre vezethető vissza. Egyetértenek a helyi gazdaságok fontos szerepével, viszont úgy érzik az emberek nagy része számára a helyi termékek ismerete elhanyagolható. Tisztában vannak a nagyobb üzletek széles kínálatával és kedvező árakkal, viszont az ott kapható termékek ízével kapcsolatban már szkeptikusabbak. A jó minőségű húst drágának találják ugyan, de mégsem jellemző rájuk az olcsó húsok keresése. Lényeges számukra az állatjólét bizonyos tekintetben, de kellően távol is érzik magukat a vágóhídra szánt állatoktól, így ez nem sok változást jelent az étkezéseikben.

Az ötödik és egyben utolsó csoportba az úgynevezett „*változatos húsrajongók*” kerültek (10.táblázat).

**10.táblázat: „Változatos húsrajongók” jellemzői (n=3)**

| Sorszám | Állítás                                                                                                                                | Módusz | Z-érték |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|
| 21      | Fontos helyi termelőktől vásárolni, mert ezzel erősítjük a helyi gazdaságot.                                                           | 5      | 1,89    |
| 3       | A minőségi hústermékeknek jó íze van.                                                                                                  | 5      | 1,66    |
| 7       | Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is. | 4      | 1,65    |
| 18      | A hiper-és szupermarketek polcain húsokból nagy választékban.                                                                          | 4      | 1,30    |
| 16      | Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem.                                                                                                | -4     | -1,30   |
| 8       | Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania.                                                                                | -4     | -1,47   |
| 30      | A technológia majd megoldja a hústermelés környezetvédelmi problémáit.                                                                 | -5     | -1,89   |
| 6       | Az emberek nyitottak az olyan húsalternatívákra mint a mesterségesen előállított laborhús.                                             | -5     | -1,90   |

Forrás: Saját adatok

A „*változatos húsrajongók*” csoportja nagyon hasonlóan gondolkodik, mint a „*fenntartható húsfogyasztók*”. Számukra elsődleges a termék minősége és elismerik a helyi termékeket, viszont a fenntartható fogyasztókkal ellentétben ők nem mondanak le a nagyobb mennyiség elfogyasztásáról. Számukra fontos a tápanyagtartalom és teljes mértékben elzárkóznak a laboratóriumban előállított készítményektől. Valószínűleg tisztában vannak ugyan a helyi termékek fogyasztásának előnyeiről, de inkább az elérhetőség alapján döntenek: legyen hús az

asztalon. A környezeti problémákról kevésbé vesznek tudomást, viszont nyitottak a fenntarthatóság felé, de elutasítják a húsalternatívákat.

A következőkben azokat az állításokat mutatom be, ahol az öt véleménycsoport között a legnagyobb volt a véleménykülönbségek majd a legnagyobb a véleményegyezés, amely a szegmensek szerinti kommunikációs stratégia megalkotásánál lesz fontos szempont.

Lényeges eltérés mutatkozik a hústermékekre vonatkozó ár esetén adott attitűdöknél. A „*változatos húsrajongók*” és a „*fenntartható húsfogyasztók*” csoportját egyáltalán nem érdekli az olcsó termékek kereslete, addig természetesen az „*árvezérelt, tradíciós értéket mutatók*” az egyik elsődleges szempont. Érdekes megállapítás, hogy a véleménycsoportok közül az árérzékenyeket kivéve mindenki határozottan negatívan értékelte a laborhúsokkal kapcsolatos állítást, míg az azok, akik számára fontos a kedvező ár, nem utasították el teljesen őket, inkább semleges zónába helyezték. A „*fenntartható húsfogyasztók*” számára kiemelkedő a hazai hús kulturális értéke, míg az összes többi csoport esetében semleges attitűd érkezett erre az állításra.

A Z-értékek elemzése során nem csak azok az állítások emelkednek ki, ahol véleménykülönbség látható, hanem a különböző konszenzusállítások is, amelyek azt mutatják meg hol volt a legnagyobb egyetértés a csoportok között. A 11.táblázat ezeket az állításokat tartalmazza.

**11.táblázat: Konszenzusállítások**

| Sorszám | Állítás                                                                                                                                | Fenntartható<br>húsfogyasztók | Árvezérelt,<br>tradíciós<br>értéket<br>mutatók | Kényelem<br>alapján<br>döntő<br>húsvásárlók | Információ-<br>hiányos<br>húsfogyasztók | Változatos<br>húsrajongók |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|
| 7       | Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is. | 1,99                          | 1,59                                           | 1,81                                        | 2,21                                    | 1,65                      |
| 1       | Az emberek keresik a jó minőségű hústermékeket.                                                                                        | 0,79                          | 0,32                                           | 0,66                                        | 0,46                                    | 0,17                      |
| 2       | Az emberek számára fontos szempont a hústermékek származása.                                                                           | -0,38                         | -0,32                                          | -0,53                                       | 0,51                                    | 0,53                      |

Forrás: Saját adatok

Ahogy a táblázat adataiból is jól látható a legnagyobb egyetértés az öt csoport között a 7-es számú állítás esetén volt. Mind az öt típusba tartozó válaszadó határozottan egyetért abban, hogy alapvetően az embernek mindenféle tápanyagra szüksége van az egészséges táplálkozáshoz. Némiképp torzítja azonban az eredményeket, hogy a válaszadók kizárólag húsfogyasztók voltak az előzetes beválogatási kritériumok alapján. Már egy lényegesebb, és konszenzuson alapuló üzenet lehet viszont, hogy a megkérdezettek összességében a jó minőségű hústermékek keresletére törekednek. Abban is közös állásponton van mindegyikazonosított csoport, hogy a húsok származása nem elhanyagolható szempont.

Érdekes külön megvizsgálni szűkebb témakörönként az egyes csoportok preferenciáit és a közöttük lévő különbségeket. Az első a kimondottan környezetvédelemmel kapcsolatos állításokra irányul. Elemeztem külön azokra az állításokra érkezett reakciókat, melyek szorosan kapcsolódnak a környezetvédelemhez. Ezeket a 12. táblázat szemlélteti

**12.táblázat: Környezetvédelemmel kapcsolatos állítások Q-Sort értéke**

| Sorszám | Állítás                                                                                              | Fenntartható<br>húsfogyasztók | Árvezérelt,<br>tradíciós<br>értéket<br>mutatók | Kényelem<br>alapján<br>döntő<br>húsvásárlók | Információ-<br>hiányos<br>húsfogyasztók | Változatos<br>húsrájongók |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|
| 27      | A húsfogyasztás nagymértékben hozzájárul a környezetszennyezéshez.                                   | -1                            | -3                                             | -4                                          | -2                                      | -3                        |
| 28      | A húsfogyasztás környezetre gyakorolt hatásai eltúlzottak                                            | -1                            | 2                                              | -2                                          | 3                                       | 1                         |
| 29      | A helyi hús kisebb távolságokon utazik.                                                              | 0                             | 1                                              | 4                                           | 0                                       | 3                         |
| 30      | A technológia majd megoldja a hústermelés környezetvédelmi problémáit.                               | -2                            | -5                                             | -1                                          | -1                                      | -5                        |
| 31      | A helyi, jó minőségű húsfogyasztás fenntartható, ezért elősegíti a biológiai sokszínűség megőrzését. | 3                             | 0                                              | 4                                           | -3                                      | 2                         |

Forrás: Saját adatok

Összességében a válaszadók nem gondolják, hogy a húsfogyasztás nagymértékben felelős lenne a környezetünk szennyezéséért. Nem bíznak különösebben a technológiai megoldásokban sem. Egy két esettől eltekintve, nem igazán jelenthető ki, hogy a húsfogyasztás és a környezetterhelés között erősebb összefüggéseket tapasztalnának a válaszadók. A következő témakör, amit fontos megvizsgálni az az árakkal kapcsolatos preferenciák. Az állítások a 13. táblázatban láthatóak.

**13.táblázat: Árakkal kapcsolatos állítások Q-Sort értéke**

| Sorszám | Állítás                                                                 | <i>Fenntartható<br/>húsfogyasztók</i> | <i>Árvezérelt,<br/>tradíciós<br/>értéket<br/>mutatók</i> | <i>Kényelem<br/>alapján<br/>döntő<br/>húsvásárlók</i> | <i>Információhiányos<br/>húsfogyasztók</i> | <i>Változatos<br/>húsrajongók</i> |
|---------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------|
| 13      | A jó minőségű hús nagyon drága.                                         | 3                                     | 5                                                        | 1                                                     | 4                                          | 2                                 |
| 14      | Az emberek hajlandóak magasabb árat fizetni a jó minőségű húsért.       | 1                                     | -1                                                       | -2                                                    | 2                                          | -2                                |
| 15      | A hiper-és szupermarketekben jó áron lehet hozzáférni a hústermékekhez. | 0                                     | -2                                                       | 2                                                     | 2                                          | 1                                 |
| 16      | Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem.                                 | -5                                    | 4                                                        | -2                                                    | -2                                         | -4                                |

Forrás: Saját adatok

Az árakat illetően a csoportok egyetértenek abban, hogy a kiváló minőségű hústermékek ára jellemzően magasabb, ugyanakkor enyhe aggodalommal viseltetnek afelől, hogy a mai emberek hajlandóak lennének-e többet áldozni ezekre a termékekre. A szupermarketekben kapható húsok kedvező árazásáról alapvetően semleges véleményt alkotnak, és megfigyelhető, hogy leginkább az árérzékeny vásárlók keresik az olcsóbb húsalternatívákat. Szintén érdemes külön megvizsgálni azokat az állításokat, amelyek a hústermékek minőségére vonatkoznak. Ezek a 14.táblázatban láthatóak.

**14.táblázat: A minőséggel kapcsolatos állítások Q-Sort értékei**

| Sorszám | Állítás                                                                                          | Fenntartható<br>húsfogyasztók | Árvezérelt,<br>tradíciós<br>értéket<br>mutatók | Kényelem<br>alapján<br>döntő<br>húsvásárlók | Információ-<br>hiányos<br>húsfogyasztók | Változatos<br>húsrajongók |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|
| 1       | Az emberek keresik<br>a jó minőségű<br>hústermékeket.                                            | 2                             | 1                                              | 2                                           | 1                                       | 1                         |
| 3       | A minőségi<br>hústermékeknek jó<br>íze van.                                                      | 4                             | 3                                              | 2                                           | 0                                       | 5                         |
| 10      | Inkább<br>fogyasszanak az<br>emberek kevesebb<br>húst, de akkor az<br>legyen minőségi<br>termék. | 4                             | -3                                             | -2                                          | 0                                       | 2                         |
| 19      | Jó minőségű hús<br>csak kevés helyen<br>kapható.                                                 | 1                             | 5                                              | 0                                           | 2                                       | 0                         |
| 36      | A vágás<br>befolyásolja a hús<br>minőségét.                                                      | 0                             | 3                                              | -1                                          | 1                                       | -2                        |
| 38      | A<br>szupermarketekben<br>mindenhol<br>egységes minőséget<br>kapok.                              | 3                             | -1                                             | 1                                           | 1                                       | 0                         |

Forrás: Saját adatok

A csoportok véleménye a minőségi húsok keresése tekintetében aránylag semleges reakciókat tükröz, ahogy a szupermarketek kínálatát tekintve sincs kiemelkedő eltérés. Mindegyik csoport viszonylag egyetért abban a tekintetben, hogy a minőségi hústermékeknek jó íze van. A húsfogyasztás csökkentését inkább a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport szorgalmazná. A jó minőségű hús elérhetősége pozitív vagy semleges reakciót kapott, kivételt képeznek az „árvezérelt, tradíciós értéket mutató” fogyasztók, ők elégedetlenek az elérhetőséggel. A válaszadók többsége szerint a vágás pedig nem befolyásolja különösebben a minőséget.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben mutatom be a kutatási eredményekből levont legfontosabb következtetéseket, majd javaslatokat teszek.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az emberek húsvásárlási szokásait nagymértékben meghatározza az ár. Növekvő tendenciát mutat a fenntartható gazdaságokból származó kiemelkedő minőségű húsok kereslete, viszont az emberek még nem kellően tájékozottak. A helyi kis gazdaságok támogatása fontos, mert azok a rövid élelmiszerellátási láncok, valamint a természetes környezetben nevelt állattartás révén hozzájárulnak a fenntarthatósághoz.

A fenntarthatóság és a hazai minőségi húsok dimenziói mentén öt sajátos preferenciákkal rendelkező húsfogyasztói csoportot sikerült azonosítani. Ezek a „*fenntartható húsfogyasztók*”, az „*árvezérelt, tradíciós értéket mutatók*”, a „*kényelem alapján döntő húsvásárlók*”, az „*információhiányos húsfogyasztók*” és a „*változatos húsrajongók*”. A „*fenntartható húsfogyasztók*” lehetnek azok a fogyasztók hazánkban, akik a jó minőségű hazai hústermékek egyik kiemelkedő célcsoportját képezhetik. Elismerik a minőségi, helyi termékeket viszont ennek ellenére sem látogatják a helyi termelői piacokat. Az „*árvezérelt, tradíciós értéket mutatók*” sokkal inkább az egyszerűbb hagyományos húsfogyasztási szokások kedvelői. Nekik számít leginkább a kedvező ár. Ez a csoport a legkevésbé elkötelezett a fenntarthatóság iránt.

A „*kényelem alapján döntő húsvásárlók*” csoportjára az egyszerű beszerzés és a tradicionális szokások követése a jellemző, míg az „*információhiányos húsfogyasztók*” nem is igazán tudnak, vagy nem is szeretnék egyelőre dönteni a fenntartható csökkentett minőségi és a hagyományos hétköznapi tekinthető húsfogyasztás között. A „*változatos húsrajongók*” részben már tudatos fogyasztók, nekik elsődleges a minőség, ezért a jövőben közülük kerülhet ki a legtöbb olyan vásárló, aki csatlakozik a „*fenntartható húsfogyasztók*” csoportjához.

Fontos következtetés, hogy a környezetvédelem, a fenntarthatóság és az állatjólét, valamint ezeknek a húsfogyasztással való kapcsolatára utaló állítások közel semleges attitűdöket váltottak ki. Ebből arra következtetek, hogy a húsfogyasztók nincsenek tisztában a szakirodalomban is felsorolt környezeti problémákkal. Jól azonosítható az is, hogy a vásárlók a vásárlás során nem szánnak kellő figyelmet a termék származására. Mindent összevetve, növekedni látszik ugyan a jó minőségű hazai hústermékek iránti érdeklődés viszont a vásárlók többsége több tekintetben is alulinformált mind a beszerzést, a származást, és a minőséget illetően. Véleményem szerint ennek oka az, hogy nem látják kellően át a hazai minőségi

húsfogyasztás és a fenntarthatóság közötti fontos összefüggéseket. Ezért úgy gondolom több területet érintően is változtatásokra lenne szükség.

A következő javaslatok megfontolása érdemes lehet annak reményében, hogy a jövőben a helyi kistermelők hatékonyabban tudjanak reagálni a piaci igényekre, a húsfogyasztók pedig tudatosabb vásárlókká váljanak:

- A húsfogyasztók alulinformáltsága miatt első körben sokkal több edukációs tevékenység kezdeményezésére hívnám fel a figyelmet. Ahhoz, hogy a fogyasztók tudatosabb vásárlókká váljanak, szükség van fenntarthatósággal, helyi termékekkel és egészséges táplálkozással kapcsolatos rendezvényekre, összejövetelekre, közösségi média kampányokra. Javasolnám a tudatos fogyasztásra nevelést már kisiskolás korban elkezdni, akár beépíteni valamilyen formában a hazai közoktatásba, és emellett a közétkeztetés megreformálására is szükség volna.
- Fontos lenne minél több helyi termelői piac rendezése és népszerűsítése. Szükség lenne több olyan helyszínre, ahol rendelkezésre állnak a feltételek (csarnok, hűtés stb.) és akár tökehús értékesítésére is sor kerülhet, nem csak a füstölt, tartós élelmiszereknek a bemutatására lenne lehetőség. Fontos továbbá a kóstoltatás és a közösségi programok, hogy vonzóbbá váljanak ezek a piacok.
- Javaslom szervezett programok keretein belül megvalósuló bevásárlóutak rendezését, akár buszos kirándulással például nyugdíjas közösségek számára. Így az idősebb generációt is be lehetne vonni. A fiatalabb vagy kalandvágyóbb fogyasztókat a közösségi média mellett olyan lehetőségekkel csábítanám, mint a tanyasi vagy vidéki-asztal vendéglátás. Az egy környéken működő kis gazdaságok kooperációja által élményeket is szerezhetnek, valamint megkóstolhatják több helyi termelők termékeit.
- Érdemes a termelőknek átgondolni a különböző kosárközösségekhez való csatlakozás lehetőségét. Ezzel is több fogyasztóhoz eljutnának a termékeik, valamint leegyszerűsíténék a házhozszállítást is.
- Javaslom olyan helyi márkák megalkotását, amelyek szimbolizálják a fenntarthatóságot és a minőséget, mert ezáltal is tudnak alkalmazkodni az aktuális trendekhez.
- Fontos figyelemmel kísérni a flexitáriánus fogyasztókat, mert ahogy a szakirodalom is írja növekszik a számuk hazánkban, másrészt pedig ők elhivatottak az egészséges táplálkozás és a környezetvédelem iránt. Így ők egy potenciális célcsoportot képezhetnek.

- Szükségesnek tartom további kutatások elvégzését a témában. Véleményem szerint akár különböző húsminőségre, ízekre, csomagolásra összpontosító fókuszcsoporthinterjú, primer kutatás is hasznos lehet, akár vaktesztekkel, kísérletekkel színesítve.

Zárásgondolatként kiemelkedően fontosnak tartom a tudatos fogyasztást, a kistermelők támogatását, a minőségi helyi termékeket, valamint a környezetünk védelmét. Ezek mind szoros összeköttetésben állnak egymással. A politikai, közösségi és iparági szereplők felelőssége mellett egyéni szinten is van teendő annak érdekében, hogy hosszútávon egészséges és kiegyensúlyozott legyen a táplálkozásunk, valamint törekedni szükséges a fenntarthatóságra, hogy ezáltal közösen tegyünk egy élhető bolygóért.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Napjainkban aktuális téma a húsfogyasztás környezetre, valamint egészségre gyakorolt negatív hatása. Ennek köszönhetően növekszik az érdeklődés a fenntartható húsfogyasztás és annak lehetőségei iránt. Kutatásom célja elősegíteni a fenntartható minőségi húsfogyasztást a helyi termékeket kiemelve, és feltárni azokat a csoportokat, akik potenciális fogyasztók lehetnek.

Primer kutatásként a hazai fenntartható húsfogyasztási attitűdök megismeréséhez a Q-módszertant választottuk, mely alapján faktoranalízist végeztünk a lehetséges fogyasztói csoportok azonosítása céljából. A Q-módszer lényege az emberek szubjektív véleményének és döntésének elemzése, valamint a köztük lévő különbségek meghatározása. A kutatásban 27 válaszadó vett részt, akiknek 38 állítást kellett Q-rácsba rendezniük, aszerint mennyire értenek vele egyet. Továbbá egy szakmai mélyinterjú lebonyolítására is sor került.

Az elemzés során öt véleménycsoportot sikerült azonosítani, melyek a következők: „*fenntartható húsfogyasztók*”, az „*árvezérelt, tradíciós értéket mutatók*”, a „*kényelem alapján döntő húsvásárlók*” az „*információhiányos húsfogyasztók*” és a „*változatos húsrajongók*”. Közülük a „*fenntartható húsfogyasztók*” és a „*változatos húsrajongók*” azok, akik a minőségi hazai hústermékek fogyasztói lehetnek. Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy összességében hazánkban elismerik ugyan a helyi termékeket viszont a fogyasztók többsége nem eléggé tájékozott, vagy nincs teljesen tisztában a húsfogyasztás és a környezetterhelés közötti összefüggésekkel. A mélyinterjún elhangzottak is megerősítik az eredményeimet. Pozitív viszont, hogy nálunk is növekedik a tudatos fenntartható táplálkozás iránt elkötelezett fogyasztók száma.

Szükséges lenne a fogyasztók tájékoztatása, akár edukációs programok, rendezvények, kiállítások keretén belül. Javaslom már az iskolákban is felhívni a fiatalok figyelmét a fenntartható táplálkozásra. Fontos lenne több helyi piac megrendezése és akár szervezett programokkal csábítani oda a látogatókat. Érdemes fontolóra venni a kistermelőknek a saját helyi márka kialakítását, mellyel növelhetnék a termékimázst. Azok a fogyasztók, akik akadályokba ütköznek a minőségi termékek beszerzése kapcsán legyen szó árról vagy hozzájárulásról, megfontolandó a hústermékek fogyasztásának csökkentése, de a minőségi termékek javára.

Mivel a kutatásom eredményei iránymutató jellegűek, valamint a trendek és szokások is folyamatosan változnak, ezért javaslom további kutatás, akár fókuszcsoport lebonyolítását a témában, hiszen ez még egy viszonylag újabb piac, és akadnak feltérképezetlen területek.

## 7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Ásványi, K., Hídvégi, Á., & Chaker, H. (2020). A fenntartható termékek fogyasztói megítélése-fogyasztói attitűdvizsgálat Q-módszerrel. *Magyar Tudomány* 181(2020)6, 837-849. doi:10.1556/2065.181.2020.6.12
2. Babinszky, L., & Halas, V. (2019). *Innovatív takarmányozás*. Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634540571
3. Balogh, P. (2016). Egy alternatív fehérjeforrás értékelése: a rovarfogyasztás kihívásai és lehetőségei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing XII. Évf. 2/2*, 3-12.
4. Bánáti, D. (2022). Flexitariánus étrend – a fenntartható táplálkozás? *Élelmiszervizsgálati közlemények*, 68 (3). pp. 4058-4074. ISSN 0422-9576. doi:10.52091/EVIK-2022/3-6-HUN
5. Beke Lisányi, J., Balázs, M., & Kovács, I. (2022). Helyi élelmiszer termékek fogyasztásának hajtóerői a fiatal fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 9(2), 21-39. doi:10.20494/TM/9/2/2
6. Benedek, Z., & Balázs, B. (2014). A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. *Külgazdaság*, 58(5-6), 100-120.
7. Budai-Balsa, N., & Szakály, Z. (2023). Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival. *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 1), 5-13. doi:10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.01
8. Dernóczy-Polyák, A., Keller, V., & Ercsey, I. (2018). A húsfogyasztás és az egészséges táplálkozás összefüggései., *A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*, old.: 46-56.
9. Dobermann, D., Swift, A. J., & Field, L. M. (2017). Opportunities and hurdles of edible insects for food and feed. *Nutrition Bulletin*. 42 (4), pp. 293-308. doi:10.1111/nbu.12291
10. Durlík, A. (2021). *Pesktarianizm. Na czym polega dieta pesktariańska?* Forrás: Dieteticy.org.pl: <https://dieteticy.org.pl/pesktarianizm/>
11. Fekete, L., Szakos, D., Kunszabó, A., & Kasza, G. (2023). Élelmiszerbiztonsági és minőségi garancia: a kiváló minőségű élelmiszer tanúsító védjegy fogyasztói megítélése. *CTA AGRONOMICA ÓVÁRIENSIS*, 64 (2). pp. 5-14. ISSN 1416-647X.
12. Gao, J., & Soranzo, A. (2020). Applying Q-Methodology to Investigate People's Preferences for Multivariate Stimuli. *METHODS article, Front. Psychol., Sec. Quantitative Psychology and Measurement*. doi:10.3389/fpsyg.2020.556509
13. Glázer, S. (2023). *A világ a növényi étrend felé tart, a magyarok viszont húsfogyasztók*. Letöltés dátuma: 2024. 07 18, forrás: Trademagazin: <https://trademagazin.hu/hu/a-vilag-a-novenyi-etrend-fele-tart-a-magyarok-viszont-husfogyasztok/>

14. González, N., Marqués, M., Nadal, M., & Domingo, J. L. (2020). Meat consumption: Which are the current global risks? A review of recent (2010–2020) evidences. *Food Research International*, Volume 137, November 2020, Pages 109620. doi:10.1016/j.foodres.2020.109341
15. Heijnk, V., Espey, A., & Schuenemann, F. (2023). A comparison of influencing factors on attitudes towards plant-based, insect-based and cultured meat alternatives in Germany. *Food Quality and Preference*, Volume 110. 104966. doi:10.1016/j.foodqual.2023.104966
16. Hofmeister-Tóth, Á., & Simon, J. (2006). A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, XXXVII. ÉVF. 9. SZÁM, 16-26.
17. Ipacs, T. (2024). Növényi alapon. Letöltés dátuma: 2024. 10 04, forrás: Trademagazin: <https://trademagazin.hu/hu/novenyi-alapon/>
18. Jánosa, A. (2023). *Adatelemzés IBM SPSS Statistics megoldások alkalmazásával. Magyar Könyvvizsgálói Kamara Oktatási Központ Kft.* Forrás: [https://mersz.hu/dokumentum/m1109aiss\\_\\_45/#m1109aiss\\_43\\_p71](https://mersz.hu/dokumentum/m1109aiss__45/#m1109aiss_43_p71)
19. Keller, V., & Ercsey, I. (2020). Húsfogyasztási szokások egy naplóró kutatás tapasztalatai alapján. *Marketing & Menedzsment 2020. Különszám 3. • EMOK*, 35-44. doi:/10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.04
20. Koncz, P., Pintér, K., Balogh, J., Papp, M., Hidy, D., & Nagy, Z. (2019). Legeltetéssel a klímáért. *Magyar Tudomány* 180(2019)6, 876-883. doi:10.1556/2065.180.2019.6.10
21. Kosárközösség. (2024). *Bevásárló közösségek Magyarországon.* Forrás: <https://kosarkozosseg.hu/>
22. Kotics, J., & Gulyás, K. (2022). Gasztronómiai örökség és turizmus Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. Egy alkalmazott antropológiai projekt eredményei. *Szellem és Tudomány*, 161.
23. Kovács, I., Balázné Lendvai, M., & Beke, J. (2022). The Importance of Food Attributes and Motivational Factors for Purchasing Local Food Products: Segmentation of Young Local Food Consumers in Hungary. *Sustainability* 2022, 14(6), 3224. doi:10.3390/su14063224
24. Kovács, K., & Szűcs, R. S. (2023). Az etomogáfiával, azaz a rovarok fogyasztásával kapcsolatos attitűdök vizsgálata. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, (2023) XVIII. évfolyam, 1–2. szám, pp.*, 119-138. doi:10.14232/jtgf.2023.1-2.119-138
25. Kővágó, G., Pónusz, M., Kovács, R., & Tóth, R. (2023). Magyarország regionális térségeinek fejlesztési lehetőségei Regionális térségek és rövid ellátási láncok összefüggései az élelmiszerlánc piacán. *Polgári Szemle*, 19. évf. 4–6. szám, 158-176. doi:10.24307/psz.2023.1211
26. KSH. (2020). *Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége a referenciaszemély korcsoportja, iskolai végzettsége és a háztartástagok korösszetétele*

szerint [kilogramm]. Letöltés dátuma: 2024. 07 15, forrás: Központi Statisztikai Hivatal: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/jov/hu/jov0031.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0031.html)

27. Kumar, P., Ahmed, A. M., Abubakar, A. A., Hayat, N. M., Kaká, U., Ajat, M., . . . Sazili, Q. A. (2023). Improving animal welfare status and meat quality through assessment of stress biomarkers: A critical review. *Meat Science*, 197, 109048.
28. Lengyel, T. (2024). *Betiltaná a kormány a laboratóriumi húst a hagyományos vidéki életforma védelmében*. Forrás: hvg.hu: [https://hvg.hu/itthon/20240705\\_Betiltana-a-kormany-a-laboratoriumi-hust-a-hagyomanyos-videki-életforma-vedelmében](https://hvg.hu/itthon/20240705_Betiltana-a-kormany-a-laboratoriumi-hust-a-hagyomanyos-videki-életforma-vedelmében)
29. Malota, E., Gyulavári, T., & Bogáromi, E. (2019). „Az vagy, amit megeszel” : a hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. *Vezetéstudomány*, 50 (1). pp. 80-88. ISSN 0133-0179.
30. Megyesi, B., & Kristóf, L. (2023). Fenntartható élelmiszerfogyasztás, Tudás, attitűd, gyakorlat. *Fenntartható fogyasztási mintázatok, viselkedési stratégiák és tudáshasználat a magyar társadalomban. A fenntartható élelmiszer- és energiafogyasztás társadalomtudományi elemzése (NKFIH 138020)*.
31. Miklós, I. (2019). A vásárlói értékek és a gyenge elköteleződések az élelmiszerpiacon. *Táplálkozásmarketing*, 6(1)., 25-40. doi:10.20494/TM/6/1/2
32. Millar, D. J., Mason, H., & Kidd, L. (2022). What is Q methodology? *Evidence-Based Nursing*, 25(3)., 77-78. doi:10.1136/ebnurs-2022-103568
33. Min, S., Yang, M., & Qing, P. (2024). Consumer cognition and attitude towards artificial meat in China. *Future Foods*, 9, 100294. doi:10.1016/j.fufo.2023.100294
34. Mizik, T., & Fertő, I. (2017). *Agrárgazdaságtan I*. Budapest: Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634540069
35. Murray, S. (2019). Mothers' Values in Their Grocery Purchasing Decisions: A Q Method Study. doi:13865662
36. Nahar, M. (2024). Healthy Diet Trends in Recent Years. *Mugda Medical College Journal*, 7(1), 1-3. doi:10.3329/mumcj.v7i1.73906
37. Naresh, K. M., & Simon, J. (2017). *Marketingkutató*. Akadémia Kiadó. doi: <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
38. Németh, N. (2018). A fenntartható élelmiszer-fogyasztás promóciója: elméleti és gyakorlati példák. *Journal of Central European Green Innovation*, 2018. 6(1)., 55-74. doi:10.22004/ag.econ.279364
39. Parlasca, M. C., & Qaim, M. (2022). Meat consumption and sustainability. *Annual Review of Resource Economics Volume 14 (1)*., 17-41. doi:10.1146/annurev-resource-111820-032340

40. Popp, J., Oláh, J., Szenderák, J., & Harangi-Rákos, M. (2017). A marhahús előállítás nemzetközi és hazai piaci kilátásai. *Animal Breeding & Feeding/Allattenyesztes es Takarmanyozas*, 66(4).
41. Sanchez-Sabate, R., & Sabaté, J. (2019). Consumer attitudes towards environmental concerns of meat consumption: A systematic review. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2019, 16(7), 1220. doi:10.3390/ijerph16071220
42. Scott, E., Kallis, G., & Zografos, C. (2019). Why environmentalists eat meat. *PLoS ONE* 14(7): e0219607. doi:10.1371/journal.pone.0219607
43. Soós, A. (2023). Kérdőjelek a fenntarthatóságban – a következő generáció vajon segíthet a javulásban? *Tudomány - Műszaki fejlesztés*.
44. Szakály, Z. (2017). *Élelmiszer-marketing*. Akadémia Kiadó. doi:10.1556/9789634540250.
45. Szalai, K., Fehér, H., & Tempfli, K. (2023). A hús és ezen belül a baromfihús fogyasztását és vásárlását befolyásoló főbb tényezők felmérése. *ACTA AGRONOMICA ÓVÁRIENSIS*, 64 (2). pp. 31-50. ISSN 1416-647X. Forrás: <https://epa.oszk.hu/03100/03114/00038/pdf/EPA03114...>
46. Sente, V., Jasák, H., Szűcs, A., & Kalmár, S. (2014). Helyi élelmiszerek fogyasztói megítélése. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 58(5), 452-460. doi:10.22004/ag.econ.206105
47. Szilágyi, F. (2021). A vásárlási és fogyasztási szokások komplex vizsgálata a mangalica termékek esetén. Complex study of consumption and purchasing habits about mangalica products. *Gazdálkodástudományi Közlemények IX. évfolyam 1. szám*, 53-60.
48. Torma, D., Böröndi-Fülöp, N., & Sente, V. (2014). Vadhúsfogyasztói magatartás a minőségi szarvashús imázsa és pozicionálása. *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 141-147.
49. Töröcsik, M. (2017). Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 19-27. doi:10.20494/TM/1/1-2/2
50. Török, Á., & Agárdi, I. (2020). Társadalmi vállalkozások gasztronómiai lehetőségei a rövid élelmiszerellátási láncok bevonásával Magyarországon. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 51(4), 74-84. doi:10.14267/VEZTUD.2020.04.07
51. Troján, S., Varga, Z., & Kalmárné Hollósi, E. (2009). Állati eredetű „helyi termékek” értékesítési lehetőségei, avagy termékpálya röviden. *ANIMAL WELFARE - ETOLÓGIA ÉS TARTÁSTECHNOLÓGIA*, 4. pp., 575-581.
52. Újvári, G., Zsótér, B., & Bencsik, D. (2020). A hazai hús-és fehérjefogyasztás feltérképezése. *Mezőgazdasági és vidékfejlesztési kutatások a jövő szolgálatában. MTA SZAB Mezőgazdasági Szakbizottság*, 63-73. Forrás: [real.mtak.hu](http://real.mtak.hu)

53. van Dijk, B., Jouppila, K., Sandell, M., & Knaapila, A. (2023). No meat, lab meat, or half meat? Dutch and Finnish consumers' attitudes toward meat substitutes, cultured meat, and hybrid meat products. *Food Quality and Preference*, 108, 104886.
54. Végh, Á. (2016). Állatokon végzett jólléti vizsgálatok és az elektromos kábítás mutatóinak összefüggései sertéseken. *Állatorvotudományi Doktori Iskola, PhD értekezés*.
55. Vértesy, L. (2023). *Szemléletváltás az állattenyésztésben: körforgásosság és fenntarthatóság*. Műhelytanulmány. Körforgásos gazdaság . MATE Press, Gödöllő. 25 p. ISBN 978-963-623-034-0. doi:10.54597/mate.0090
56. Vetőné Mózner, Z. (2012). Fenntartható életmódok felé: lehet-e az élelmiszer-fogyasztás fenntartható? In *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon. OTKA 68647 kutatás eredményei*. (old.: 111-139). Budapest: AULA.
57. Vetőné Mózner, Z. (2014). A fenntartható élelmiszer-fogyasztás lehetőségei. *Magyar Tudomány*. 175. évf. 6. sz. / 2014 p.730-739.
58. Vetőné Mózner, Z., & Szűcs, Z. (2024). Táplálkozás a fenntarthatóság jegyében, A hazai élelmiszer-fogyasztás ökológiai lábnyoma: realitás és ajánlás. *Magyar Tudomány* 185 (2024) 10., 1349-1359. doi: 10.1556/2065.185.2024.10.12
59. Vida, V., & Szakály, Z. (2023). Sertéshús és sertéshúskészítmények fogyasztási szokásai, trendjei. *Táplálkozásmarketing, X. évfolyam, 2023/1. szám*, 81-97. doi:DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/10/1/6>
60. Voinea, L., Vicențiu Popescu, D., Negrea, T. M., & Dina, R. (2024). Cultured meat—from scientific challenge to consumer, acceptance as sustainable food source. *Amfiteatru Economic*, 26(65), pp. 346-362.
61. Vörös, M. L., & Egyed, S. (2020). A hagyományos, kézműves, helyi vagy eredeti élelmiszerterméket előállító vállalkozások piaci és marketing sajátosságai – egy déldunántúli hentesáru kisvállalkozás példáján keresztül. *Acta Periodica (Edutus)*, 20, 150-167. doi:10.47273/AP.2020.20.150-167
62. Wilks, M., & Phillips, C. J. (2017). Az in vitro húshoz való hozzáállás : felmérés a potenciális fogyasztók körében az Egyesült Államokban. *PLoS ONE* 12(2): e0171904. doi:10.1371/journal.pone.0171904

## MELLÉKLETEK

### 2.számú melléklet: Q-módszeres kutatás állításai

1. Az emberek keresik a jó minőségű hústermékeket.
2. Az emberek számára fontos szempont a hústermékek származása.
3. A minőségi hústermékeknek jó íze van.
4. A hiper- és szupermarketekben vásárolt hústermékek jó ízűek.
5. Az emberek a hazai hústermékeket részesítik előnyben.
6. Az emberek nyitottak az olyan húsalternatívákra mint a mesterségesen előállított laborhús.
7. Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is.
8. Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania.
9. Az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik a sok hús fogyasztása.
10. Inkább fogyasszanak az emberek kevesebb húst, de akkor az legyen minőségi termék.
11. Az emberek hajlandóak változtatni az étkezési szokásaikon az egészségük védelme érdekében.
12. A helyi hús kulturális értéket is hordoz.
13. A jó minőségű hús nagyon drága.
14. A jó minőségű hús nagyon drága.
15. A hiper- és szupermarketekben jó áron lehet hozzáférni a hústermékekhez.
16. Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem.
17. Számomra fontos a magas tápanyagtartalom.
18. A hiper- és szupermarketek polcain húsokból nagy a választék.
19. Jó minőségű hús csak kevés helyen kapható.
20. Teljesen mindegy hol vásárolnak az emberek húst, a lényeg, hogy szívesen fogyasszák.
21. Fontos helyi termelőktől vásárolni, mert ezzel erősítjük a helyi gazdaságot.
22. A hentesüzletekben jó vásárolni, mert hangulatosak és lehet beszélgetni az eladószeméllyel.
23. Az emberek ma leginkább az internetről/közösségi médiából tájékozódnak a hústermékekről.
24. Fontosak a hagyományosabb reklámeszközök, mint pl. szórólap, újság, rádió, televízió, a hústermékek bemutatására.
25. Az emberek szeretnek személyesen találkozni a termelővel és informálódni a termékről.
26. Az emberek nem bíznak a reklámokban, sokkal fontosabbak az ösztöneik és a barátaik/ismerőseik véleménye.
27. A húsfogyasztás nagymértékben hozzájárul a környezetszennyezéshez.
28. A húsfogyasztás környezetre gyakorolt hatásai eltúlzottak
29. A helyi hús kisebb távolságokon utazik.
30. A technológia majd megoldja a hústermelés környezetvédelmi problémáit.
31. A helyi, jó minőségű húsfogyasztás fenntartható, ezért elősegíti a biológiai sokszínűség megőrzését.
32. A szupermarketekben kapható hústermékek jól megfelelnek az élelmiszerbiztonsági előírásoknak.
33. A kistermelők által előállított hús biztonságos termék.
34. Lényeges az állatok jólléti szempontjainak figyelembevétele.
35. Távol vagyok a vágóhídra szánt állatoktól, így nehezen tudom összekötni a fogyasztásomat és a szenvedésükkel.
36. A vágás befolyásolja a hús minőségét.
37. A helyi termelői piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak.
38. A szupermarketekben mindenhol egységes minőséget kapok.

## ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.ábra: Élelmiszer-fogyasztói étrendtípusok.....                           | 10 |
| 2.ábra: A rövid ellátási láncok kiemelt csatornái.....                     | 14 |
| 1.táblázat: Termékminőség meghatározása az élelmiszereknél.....            | 16 |
| 3.ábra: Q-Sort .....                                                       | 22 |
| 4.ábra: Beszerzéssel kapcsolatos attitűdök.....                            | 26 |
| 2.táblázat: KMO és Bartlett Test.....                                      | 27 |
| 3.táblázat: Faktorjellemzők.....                                           | 27 |
| 4.táblázat: Faktorok közötti korreláció.....                               | 27 |
| 5.táblázat: Z-értékek.....                                                 | 29 |
| 6.táblázat: „Fenntartható húsfogyasztók” jellemzői (n=6).....              | 30 |
| 7.táblázat: „Árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” jellemzői (n=2).....   | 31 |
| 8.táblázat: „Kényelem alapján döntő húsvásárlók” jellemzői (n=3).....      | 32 |
| 9.táblázat: „Információhiányos húsfogyasztók” jellemzői (n=3).....         | 32 |
| 10.táblázat: „Változó húsimádók” jellemzői (n=3).....                      | 33 |
| 11.táblázat: Konszenzusállítások.....                                      | 34 |
| 12.táblázat: Környezetvédelemmel kapcsolatos állítások Q-Sort értékek..... | 35 |
| 13.táblázat: Árakkal kapcsolatos állítások Q-Sort értékek.....             | 36 |
| 14.táblázat: A minőséggel kapcsolatos állítások Q-Sort értékek.....        | 37 |

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, aki segítettek a munkámat. Elsősorban konzulensemnek, Prof. Dr. Sente Viktóriának tartozom köszönettel támogatásáért, szakmai útmutatásáért és türelméért, amellyel végig kísért ezen az úton. Köszönöm a közreműködését, Bodor Gabriellának, Dr. Csonka Arnoldnak, Dr. Prihoda Emesének és Végvári Bencének, akik szintén segítettek a munkámat. Továbbá hálás vagyok a családomnak, hogy kitartottak mellettem.

„A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM EKÖÜ-2-... KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”

