



INTÉZMÉNYI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

2022. november 23.

FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA A SZALÁMI- FOGYASZTÁSBAN

Examination of consumer preferences in salami consumption

Készítette: Éliás Gergő

MHOSRP

Mezőgazdasági mérnök, alapképzés

nappali tagozat

Szent István Campus

Témavezetők: Dr. Kovács-Weber Mária, egyetemi docens

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Szent István Campus,
Állattenyésztési Tudományok Intézet, Állattenyésztés-technológiai
és Állatjólléti Tanszék

Dr. Szabó Rubina Tünde, tudományos segédmunkatárs

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Szent István Campus,
Állattenyésztési Tudományok Intézet, Állattenyésztés-technológiai
és Állatjólléti Tanszék

Lehetséges OTDK szekció: Agrártudományi szekció

Gödöllő

2022.

Tartalomjegyzék

TARTALOMJEGYZÉK.....	1
1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉSEK.....	3
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2.1. A HÚS FOGALMA	4
2.2. A HÚS JELENTŐSÉGE A TÁPLÁLKOZÁSBAN	4
2.3. RÖVIDEN A HÚSIPAR KIALAKULÁSÁRÓL.....	5
2.4. HÚSFOGYASZTÁS ALAKULÁSA A VILÁGBAN.....	6
2.5. HÚSFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON	9
2.5.1. <i>Húsfogyasztás eloszlása az étkezésekben Magyarországon.....</i>	<i>11</i>
2.5.2. <i>A fenntarthatóság és a húsfogyasztás kapcsolata</i>	<i>13</i>
2.6. HÚSVÁSÁRLÓI MAGATARTÁS MAGYARORSZÁGON	14
2.6.1. <i>Agrármarketing, mint a hústermékek képviselőjének megvalósítója.....</i>	<i>15</i>
2.6.2. <i>Érzékszervi vizsgálatok általános jellemzése</i>	<i>17</i>
2.7. ÁLTALÁNOS TUDNIVALÓK A SZALÁMIKRÓL	22
2.7.1. <i>Téliszalámi.....</i>	<i>22</i>
2.7.2. <i>Segédanyagok és adalékanyagok.....</i>	<i>23</i>
2.8. ADALÉKANYAGOK HASZNÁLATÁVAL KAPCSOLATOS ELŐÍRÁSOK	23
2.8.1. <i>Avasodásgátló szerek.....</i>	<i>24</i>
2.8.2. <i>Színre ható adalékanyagok.....</i>	<i>24</i>
2.8.3. <i>Állományjavító anyagok:.....</i>	<i>24</i>
2.8.4. <i>Ízesítőanyagok</i>	<i>25</i>
2.8.5. <i>Fűszerek.....</i>	<i>25</i>
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	26
3.1. VIZSGÁLAT HELYSZÍNE	26
3.2. VIZSGÁLAT MENETE	26
3.3. ORGANOLEPTIKUS VIZSGÁLAT	26
3.4. ONLINE KÉRDŐÍV	29
3.5. MATEMATIKA ÉS STATISZTIKAI MÓDSZEREK.....	30
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	31
4.1. ORGANOLEPTIKUS VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI ÉS KIÉRTÉKELÉSE	31
4.2. ONLINE KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELÉSE.....	35
4.2.1. <i>Előzetes információk</i>	<i>35</i>
4.2.2. <i>Húsfogyasztási gyakoriság a kérdezők között</i>	<i>35</i>
4.2.3. <i>Fogyasztott hústermékek jellege.....</i>	<i>36</i>
4.2.4. <i>Szalámi fogyasztás.....</i>	<i>36</i>
4.2.5. <i>Kiszerelek</i>	<i>37</i>
4.2.6. <i>Befolyásoló tényezők</i>	<i>38</i>
4.2.7. <i>Preferált színek</i>	<i>38</i>
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	40

6. ÖSSZEFOGLALÁS	42
7. IRODALOMJEGYZÉK	43
8. MELLÉKLETEK	45
8.1. KÉRDŐÍV	45
9. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	48

1. Bevezetés és célkitűzések

A hús és a húskészítmények nagyon fontos részei a táplálkozásunknak. Az ember fogazata alapján is mindenevő, ezért szüksége is van erre a táplálékra, hiába manapság egyre divatosabbak, és nagyobb teret hódítanak a különböző húst részben vagy teljesen mellőző étrendtípusok. Nálunk, magyaroknál nagy hagyománya van a szalámiknak, melyek készülhetnek különböző ízesítéssel, megjelennek eltérő családi receptek, füstölési módok, darálási méretek és még sok minden más is befolyásolja a végterméket. Ennek ellenére manapság a rohanó világban egyre kevesebb lehetőségünk van ilyen és ehhez hasonló házi termék előállítására és el is szoktunk már tőle. Manapság nagyrészt boltokban szerezzük be az ilyen és ehhez hasonló termékeket. A boltban történő termékvásárlás során sok dolog befolyásolhatja a fogyasztót, úgy ahogy az eltérő ízlésnek köszönhetően mindenki más és más dolgot preferál a szalámikban.

Mégis miből és hogyan készül a szalámi? Miért része még mindig a táplálkozásunknak? Mivel próbálják befolyásolni a gyártók, a boltok a vásárlókat? Mit tartanak szem előtt a fogyasztók? Honnan szerzik be ezeket a termékeket?

Dolgozatomban ilyen és ehhez hasonló kérdésekre kerestem a válaszokat.

Célkitűzésem volt a dolgozatomban felmérést készíteni számos ember bevonásával a szalámi fogyasztási és választási szokásokról, preferenciákról.

Céлом volt megvizsgálni néhány, a kereskedelmi forgalomban megkapható szalámit, objektív és szubjektív módszerek segítségével.

Irányított körülmények között, organoleptikus vizsgálat keretében megvizsgáltam 8 téliszalámi terméket, azzal a céllal, hogy kiderítsem, hogy valóban a termék minősége, összetétele, kinézete van hatással a választásunkra, a termék megítélésére, vagy a csomagolás teljes egészében torzítja ezt.

A vizsgálatok során kérdőíves felmérés keretében próbáltam kideríteni, hogy vajon a fogyasztói döntésben melyik a leginkább befolyásoló tényező és az emberek melyik terméket részesítik előnyben a többihez képest. A felmérést online formában végeztem.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. A hús fogalma

Húsnak nevezzük az emberi fogyasztásra alkalmas, melegvérű vágott állatok azon részeit, amelyek izomszövetből vannak. A hús maga a vázizomzat, kötőszöveti és zsírszöveti részekkel, idegekkel és véredényekkel. Kémiaiilag vízből, fehérjéből, zsírból, szénhidrátból, vitaminokból és ásványi anyagokból tevődik össze. Vannak olyan húskészítmények is melyek nyersanyaga nem vázizomzat, hanem a vágás során nyert más ehető részek (pl. szalonna, máj, bőr). **(Szenes, 1995)**

A hús szöveti összetétele szerint bőrös és csontos hús, csont nélküli hús és színhús különböztethető meg **(Gárgyán, 1987)**.

Csoportosításuk a következőképpen alakul:

- Vörösárúk
- Mozaikos húskészítmények
- Kolbászok
- **Szalámifélék**
- Hússajtok
- Hurkák
- Kenhető húskészítmények
- Pástétomok
- Aszpikos termékek
- Pácolt, füstölt, füstölt-fitt húsok
- Formában vagy bélben fitt pácolt húsok
- Szalonnák **(http1)**

2.2. A hús jelentősége a táplálkozásban

Az ember mindenevő. Még a legtávolabbi őseink is fogyasztották a húst a kezdetek óta. Ez a táplálék manapság sem nélkülözhető, ugyanis szükséges a szervezet evolúciós szintű fenntartásához. A húsfogyasztó embereket három csoportra oszthatjuk:

1. Az első nagy csoportot alkotják azok a személyek, akik nem válogatnak. Olyan húst fogyasztanak, amihez hozzájutnak.

2. A második csoportba tartoznak azok az emberek, akik saját elképzelésük szerint válogatják meg az általuk elfogyasztani kívántat.
3. A harmadik csoportba azon személyek tartoznak, akik nem fogyasztanak húst, elutasítják a bevitelét.

Legyen-e büntudatunk a húsevés miatt? Tudjuk, hogy ezen igényünk kielégítéséhez állatokat kell megfosztanunk az életüktől.

Ahelyett, hogy morális kérdést csinálunk ebből az ügyből, tegyük meg azt, hogy az etikai szabályoknak megfelelően, az állatnak ne okozzunk élete során fájdalmat, szenvedést, sérülést. Sem gondatlanságból, sem tudatlanságból, a szándékosságról nem is beszélve.

A szakemberek által javasolt napi húsbevitelnek el kellene érnie a 200g-ot. Ez a mennyiség szükséges a szervezet kifogástalan működtetéséhez, az életfolyamatok irányításához.

A hús anyagának megközelítőleg 20 százalékát fehérjék alkotják. A fehérjék az élet hordozói. A hús vitaminkészlete is jelentősnek mondható. Ez kiváltképpen a B-vitaminokra igaz. Valamennyi B-vitamin megtalálható a húsban. A húsban értékes zsírsavak, továbbá sok vas található. **(Balázs, 2009).**

2.3. Röviden a húsipar kialakulásáról

Ha a húsipar kezdetét keressük, arra az ősemlőkre kell gondolni, aki az általa elejtett vadat feldolgozta és másokkal is megosztotta. A munkamegosztás a nagyobb közösségek kialakulásával és fejlődésével jött létre. A hússzükséglet kielégítésével a vágásban járatosabb emberek foglalkoztak. Így keletkezett a húsművesség (kaszabvágók). A húsművességből fejlődött ki a mészárosmesterség. A mészárosok csak az állat vágásával, bontásával foglalkoztak. Munkájuk kizárólag a sütésre, főzésre alkalmas nyers hús előállítása volt. Rajtuk kívül voltak a sódarosok (sonkakészítők), a pecsenyesütők, a füstölők, a hurkakészítők, egy szóval a hentesek, akik a nyers hús további feldolgozásával, tartósításával foglalkoztak.

Az infrastrukturális ellátottság, életmód, szerveződés, gazdasági tevékenységek és viselkedésmód kialakulásával és megerősödésével, a húsfogyasztás növekedésével párhuzamosan fejlődtek az állatok vágására és a húsfogyasztásra vonatkozó rendszabályok is. A húsművesség legősibb szabályai elsősorban a húsfogyasztásra vonatkoztak. Tiltották a romlott húsnak, az elhullott állatok húsának fogyasztását **(Gárgyán, 1988).**

2.4. Húsfogyasztás alakulása a világban

A gazdasági fejlődés és az urbanizáció hatására megfigyelhetjük a világban, különösen kiemelve az elmúlt 50-60 évet, hogy világszerte megugrott az állati eredetű fehérjék fogyasztása. 1961-ben még átlagosan a napi 61 gramm jellemezte a bevitelt. Ez például 2011-ben már 80 grammra nőtt. Kiemelkedő még a feltörekvő országokon belül Kína és Brazília is, ahol a legnagyobb annak az aránya, hogy mennyi állati eredetű fehérje váltotta fel a korábbi növényi eredetű fehérjéket. A gazdasági fejlettség fokától függően eltér az állati termékek összetétele. A hús e kategórián belüli helyzete pedig jelentősen változik egyes országokban. Amiből arra következtethetünk, hogy a gazdasági fejlettségen kívül nagy befolyásoló szerepe van még a kulturális és vallási tényezőknek is. Viszont a mozgató rugója továbbra is a gazdasági fejlődés és az városiasodás.

Az emberi táplálkozás átalakulásában, a történelemben mindig nagy szerepet játszott az a környezet, amiben az ember akkor éppen élt. Ezen kívül nagyban befolyásolta az is, hogy milyen könnyen jutott hozzá ehhez a táplálékhoz, mennyi volt a jövedelme, milyenek voltak a táplálék készítésének a technikai feltételei, mennyire volt jelen a városiasodás és milyenek voltak a kulturális viszonyok. A magasabb jövedelemmel rendelkező társadalmakban megfigyelhetjük, hogy több zsírt, cukrot, feldolgozott vagy ultra-feldolgozott élelmiszert fogyasztanak. Ezzel szemben kevesebb rostot visznek be, kisebb a diéták irányába való elmozdulás. Ami például az elhízás meredek növekedéséhez vezet. Ez a tendencia a feltörekvő országok középosztályai körében is megfigyelhető. A jövőre nézve vannak olyan becslések, hogy táplálkozási szokásként, nagyobb arányú lesz a jobb minőségű zsírok, a teljes kiőrlésű gabonák, a gyümölcsök és zöldségek, illetve különösen a kevesebb hús fogyasztása irányába végbemenő változás (Hopkins, 2016).

A húsfogyasztás szoros összefüggést mutat a GDP egy főre eső nagyságával, ahogy az **1. táblázat** is ezt mutatja.

Az egy főre eső nemzeti jövedelemnek a növekedése és a húsfogyasztás közötti szoros összefüggés kb. 80-90kg/év/fő összes húsfogyasztásig áll fenn (Roppa, 2007).

1. táblázat Húsfogyasztás-GDP egy főre eső nagysága közötti összefüggés USA-ban (Horn, 2008)

<i>Év</i>	<i>GDP/év/fő/USA</i>	<i>Húsfogyasztás kg/év/fő</i>
1961	2,676	23,1
1971	3,610	27,8
1981	4,376	30,8
1991	4,992	34,4
2001	5,611	38,6
2030	7,600	45,3

Érdekes összehasonlításra nyílik módunk, ha csupán az Európai Unió hús és halfogyasztásainak adatait hasonlítjuk össze, külön kiemelve a legalacsonyabb és a legmagasabb fogyasztással bíró országokat, amit a **2. táblázaton** szemléltetnek.

2. táblázat Az egy főre eső éves GDP és az évi egy főre eső hús és halfogyasztás összefüggése (Roppa, 2007)

ORSZÁGOK	HÚSFOGYASZTÁS KG/ÉV/FŐ	HALFOGYASZTÁS KG/ÉV/FŐ	ÖSSZES FOGYASZTÁS KG/ÉV/FŐ
SPANYOLORSZÁG	122	47	169
PORTUGÁLIA	87	59	146
DÁNIA	112	24	136
FRANCIAORSZÁG	98	31	129
NORVÉGIA	67	55	122
ÍRORSZÁG	103	18	121
LETTORSZÁG	39	13	52
HORVÁTORSZÁG	40	12	52
ROMÁNIA	59	3	62
LITVÁNIA	53	13	66
BULGÁRIA	70	3	73
SZLOVÁKIA	69	7	76
MAGYARORSZÁG	89	3	92

A táblázatot látva azt a konzekvenciát is leszűrhetjük, hogy a legkevesebbet és a legtöbb mennyiségű húst és halat fogyasztó országok között több, mint háromszoros különbség van (például Spanyolország és Lettország) (Horn, 2008).

A legfontosabb húsfélések fogyasztásában nagyok a különbségek, például India lemaradása hihetetlenül nagy. Itt különösen izgalmas az, ha Kínát és Hongkongot hasonlítjuk össze, mivel Hongkong lakosságának 98%-a kínai ezért ez jól előrejelzi, Kína várható fogyasztását is, ha

továbbra is gyors ütemben nő az egy főre eső GDP. A magas jövedelemszinttel rendelkező Hongkong az egy főre eső húsfogyasztása megközelítette az USA nagyon magas mennyiségét. Úgy, hogy azt szinte 100%-ban importból biztosítja a csupán több mint ötmillió lakosságának. Kínában 20-30 éve csupán 20 kg volt az egy főre eső évi húsfogyasztás, ami ma már eléri a hongkongiakra jellemző fogyasztás 43%-ot. A húsfogyasztás növelése azonban jelentősen fokozza az igényt a jelentős mennyiségű többlettakarmány iránt.

Ha csak India és Kína lakosságát vesszük figyelembe, ami számszerűsítve kb. 2,4 milliárd fő, akkor arra jövünk rá, hogy az 1kg/év/fő húsfogyasztás növekedés eléréséhez minimum 10-12 millió tonna többlettakarmány előállítására lesz szükségünk **(Horn, 2007)**.

Csupán, hogy érzékeltetni tudjam, mennyi többletre van szükségünk a FAO- és világbanki adatokra hivatkozva úgy, hogy kizárólag Kínát és Indiát vettem figyelembe ez a mennyiség a következő másfél évtizedben mintegy ötszörös takarmány világkereskedelemmel és háromszoros állati termék kereskedelemmel számol. A takarmánytöbblet előállításához szükséges szántóföldi terület igény pedig kb. 175 millió hektár, a mai átlagos terméshozamok mellett **(Farrell, 2005)**.

A jövőt nehéz megítélni egy ilyen változó és kiszámíthatatlan világban, viszont abban egészen biztosak lehetünk, hogy erre nagy hatással lesz Kína, India és a délkelet-ázsiai országok többsége már csak a lakosságát és ennek a lakosságnak a növekedését is illetően. Mintegy három milliárd fős lakosságról van szó. Az egy főre eső jövedelem gyorsan nő, további tény az, hogy minél jobban él egy társadalom, azzal együtt növekszik a lakosság étel- és fogyasztása és gyorsul annak szerkezeti átalakulása. A döntően eddig növényi eredetű táplálékokat egyre inkább kezdik felváltani a magas biológiai értékű állati termékek. Ezeken belül is rohamosan növekszik a húsok, húsfélék fogyasztása.

Nem csak ezekben az országokban van ez így. A világ több országában hasonló folyamatok játszódnak le (például: Oroszország, Mexikó) attól függetlenül, hogy ezekben az országokban a lakosság száma kisebb, így ezekre a folyamatokra is kisebb hatást gyakorolnak, viszont erősítik ezeket az előre már jól látható folyamatokat. Az emberi táplálkozási szokások csak részben történő átrendeződése is növényi ételről állati eredetű élelmiszerekre azt jelenti, hogy a fentebb leírtak szerint – egyre nagyobb növényi eredetű termék kell egy-egy ember táplálkozásának fedezéséhez, hisz az állati eredetű termékek megtermelése körülbelül négy-tízszeres mennyiségű növényi biotermék felhasználással jár. Ennek oka az adott anyagcsere átlényegüléssel járó veszteség. Nyilván befolyásolja ezt az adott állati eredetű termékek összetétele is **(Horn, 2008)**.

Az utóbbi vonatkozásában figyelemreméltó a **3. táblázatban** összefoglalt adatok.

3. táblázat Néhány kiemelt ország, illetve régió egy főre eső hús fogyasztásának és összetételének szerkezete
(USDA Foreign Agricultural Service. Office of Global Analysis, 2007)

Ország, régió	Szarvasmarha- fogyasztás kg/fő/év	Sertésfogyasztás kg/fő/év	Baromfifogyasztás kg/fő/év	Összesen: kg/fő/év
Kína	6	35	9	50
India	2	1	2	5
Hongkong	16	61	39	116
USA	42	30	53	125
EU-27	16	43	20	79

2.5. Hús fogyasztás Magyarországon

Hazánkban a hús egy nagyon fontos élelmiszerforrás az élelmiszerfogyasztási statisztikák alapján is 3-4. helyen áll és egyre növekvő tendenciát mutat. Hazánkban a gabonafélék, illetve a zöldség és burgonya voltak a legfőbb élelmiszerforrások, majd ezt követték a tejtermékek és ez után jöttek csak a húsfélék. Az alábbi **4.** általam készített **táblázatban** szemléltetem konkrét számokkal az adott élelmiszercsoportok hazánkban történő kg/fő/évi fogyasztását.

4. táblázat Élelmiszercsoportok egymáshoz való viszonya hazánkban
(Keller, 2020)

Helyezés:	Élelmiszercsoport	kg/fő/év
1.	gabonafélék	86,3
2.	zöldség és burgonya	81,8
3.	tejtermékek	73,4
4.	húsfélék	65,1

Mélyebben megvizsgálva szembevetendő az is, hogy a különböző anyagi helyzetben lévő lakosok között elég nagy különbség van. A jobb anyagi körülmények között élők átlagosan 68,5 kg húst esznek meg évente egy főre levetítve. Ezzel szemben az anyagi szempontból alacsonyabb társadalmi státuszban lévők csupán 49,7 kg/fő/év mennyiséget. Ez 27,5%-os különbség, tehát kijelenthetjük, hogy több mint egynegyeddel több húst fogyasztanak a jobb anyagi helyzetben lévők. Az anyagi szempontokon felül, érdemes regionálisan is megközelítenünk ezt a kérdést, hiszen jelentős különbségekre figyelhetünk fel. Ennek szemléltetésére a **KSH 2017-es** adatait felhasználva elkészítettem az **5. táblázatot**.

5. táblázat Hazánkban vizsgált régiók húsfogyasztása kg/fő/év tekintetében (KSH, 2007)

	<i>településformák</i>	<i>kg/fő/év</i>
		v
1.	Dél-Alföld	75,2
2.	Dél-Dunántúl	70
3.	Közép-Magyarország	53,9
4.	Nyugat-Dunántúl	46,8
5.	községek	70,1
6.	városok	62,2
7.	megyei jogú városok	55,2
8.	Budapest	49,7

A legtöbb húst a Dél-Alföldön és a Dél-Dunántúlon fogyasztották. A legkevesebbet meglepő és kicsit ellentmondásos módon pedig Magyarország fejlettebb régióiban. Településtípus tekintetében is elmondható, hogy minél fejlettebb, annál inkább jellemző az, hogy csökken a húsfogyasztás az ott élők körében (Keller, 2020).

Ezt az eddigi megállapításokat figyelembe véve az magyarázza, hogy bár az továbbra is egy igaz megállapítás, hogy a húsfogyasztás a gazdaság fejlődésével és az éves GDP egy főre eső emelkedésével együtt növekszik és valóban a gazdasági fejlettség a fő mozgató rugója ennek, ezen kívül egy bizonyos fejlettségi szint után mellék, de szemmel látható jelentős befolyásoló tényezőként megjelennek az adott társadalom tehetősebb rétegei között a kultúrájának és szokásainak jellegzetességeiként különböző „divatos” étkezési szokások. Ez Magyarországon sincs másképpen, megfigyelhetjük, hogy a különböző, húsmentes diéták, egyedi étrendek egyre nagyobb népszerűségnek örvendnek hazánkban.

Több kutatás is alátámasztja azt a manapság már szemmel látható tény, hogy a szokásos, hagyományosnak mondható táplálkozási szokások egyre inkább felborulnak a mai rohanó világunkban és folyamatosan növekszik azoknak a száma, akik előnyben részesítik a gyorsan, akár más tevékenységekkel együtt végezve is fogyasztható ételeket (Törőcsik és Pál, 2005).

A húsfogyasztással kapcsolatban több tanulmány is készült az elmúlt időszakban, amiből kiderül, hogy a baromfi- és a sertéshús fogyasztása a leginkább jellemző a magyar emberekre. A húsfélék kedveltségéről pedig elmondható, hogy a csirkehús és a sertéshús vezetik a listát. Konkretizálva: az utóbbi egy ötfokozatú skálán mérve 4,37 (sertés), az előbbi pedig 4,68(csirkehús) (Fehér és Szakály, 2017). Marketing szempontból is megvizsgálhatjuk, hogy

milyen fogyasztói csoportok különíthetők el egymástól és ezek hogyan oszlanak el egymás között. Elkülöníthetők a húsimádók (50,4%), a fehér húst preferálók (14,4%), a mindenevők (32,4%) és a vegák (2,8%) (Nábrádi és tsai, 2017).

Az alábbi **6. táblázaton** láthatjuk, hogy kifejezetten hazánk nagyvárosaiban milyen a húsfogyasztás összetétele.

6. táblázat Hazánk nagyvárosaiban preferált húsfogyasztás összetétele (Törőcsik és Pál, 2015)

Faj	Fogyasztás aránya
marha	52%
csirke	35%
sertés	13%

2.5.1. Húsfogyasztás eloszlása az étkezésekben Magyarországon

Az alábbiakban kitérünk arra, hogy hazánkban, hogyan oszlik el a húsfogyasztás az étkezésekben és egy-egy étkezésben mennyire és mekkora szerepet kap. Először a **7. táblázaton** szeretném szemléltetni, hogy az egyes étkezések gyakoriságát.

7. táblázat Az étkezések gyakorisága napi bontásban (Keller, 2020)

	H	K	SZE	CS	P	SZO	V	ÁTLAG
REGGELI	77,8%	80,7%	74,3%	74,9%	76%	82,5%	78,4%	77,8%
TÍZÓRAI	55,6%	49,1%	48,5%	50,3%	42,1%	27,5%	19,9%	41,9%
EBÉD	95,3%	93,6%	94,7%	93%	95,3%	98,2%	100%	95,7%
UZZONNA	34,5%	35,1%	31%	32,7%	30,4%	30,4%	33,3%	32,5%
VACSORA	90,6%	93%	90,1%	91,2%	88,9%	86,5%	87,1%	89,6%

Jelmagyarázat: H=hétfő, K=kedd, SZE=szerda, CS=csütörtök, P=péntek, SZO=szombat, V=vasárnap

Majd ezt érdemes összevetni a **8. táblázattal**, ahol pedig azt vizsgálták meg, hogy a húsnak mekkora szerepe van egy-egy étkezésben

8. táblázat Hús gyakorisága az étkezésekben (Keller, 2020)

	H	K	SZE	CS	P	SZO	V	ÁTLAG
REGGELI	36,1%	28,3%	33,1%	42,2%	28,5%	34%	34,8%	33,9%
TÍZÓRAI	42,7%	38,1%	34,9%	30,2%	29,2%	21,3%	26,5%	31,8%
EBÉD	77,9%	75%	67,3%	70,4%	71,2%	79,2%	90,1%	75,9%
UZSONNA	30,5%	26,7%	28,3%	32,1%	19,2%	17,3%	17,2%	24,5%
VACSORA	65,8%	57,2%	51,9%	61,5%	55,9%	65,5%	59,7%	59,6%

Jelmagyarázat: H=hétfő, K=kedd, SZE=szerda, CS=csütörtök, P=péntek, SZO=sombat, V=vasárnap

Összevetve a két táblázatot láthatjuk, hogy ami a **reggelit** illeti, átlagosan száz napból majdnem 78 nap reggeliznek a magyar emberek, de ezeknek az étkezéseknek kevesebb mint a felén fogyasztanak húst, átlagosan a 78 napból csupán 26 nap.

A **tízórai** a második helyen áll. Ha azt vizsgálnánk melyik étkezés az ami leginkább a háttérbe van szorulva, akkor ez az étkezés előtérbe kerülne, hisz száz napból itt átlagosan csak 42 nap történik meg, hogy tízóraizunk. És ebből a 42 napból pedig csupán 13 nap fogyasztunk húst.

A felmérés alapján viszont az tény, hogy a magyarok legkedveltebb és legfőbb étkezési időpontja az **ebéd**, hisz száz napra levetítve átlagosan 96 nap ebédelünk és ebből 73 nap része is a menünek valamilyen hús vagy húsféle. Kimagasló ez az érték a többi közül, bár ez nem lehet meglepő, hisz a mai társadalmunkban a korábbi napi öt étkezést felváltotta a napi három főétkezés a reggeli az ebéd és a vacsora, ami tisztán kiolvasható a kutatásból.

Az **uzsonna** foglalta el az első helyet, ha azt szeretnénk megállapítani, hogy melyik a legkevésbé kedvelt napi étkezésünk. Száz napból csupán átlagosan 33 nap uzsonnázunk. Ebből pedig 8 nap fogyasztunk húst. A jobb szemléltetés miatt: ez éves szinten $(8 \cdot 3,65) 29$ nap amikor az uzsonnánk tartalmaz bármiféle húst vagy húsfélét.

A **vacsora** gyakorisága vetekszik az ebédével száz napot vizsgálva ez átlagosan 90 nap. Ebből pedig 55 alkalom az, amikor húst is fogyasztunk.

Összefoglalva levonhatjuk azt a konklúziót, hogy a magyaroknál a reggeli, az ebéd és a vacsora azok, amelyek a főétkezéseket alkotják, a tízórai és az uzsonna pedig egyre inkább leágazó szerepet tölt be. Ez azzal is magyarázható, hogy leginkább a fiatalok, diákok, munkát még vagy már nem vállalók és az idősek körében népszerűbbek ezek az étkezések, míg a munkát vállaló réteg már nehezebben vagy egyáltalán nem tudja megoldani (lehetősége sincs rá), hogy tízóraizzon vagy pedig uzsonnázzon, hisz a munkaideje, munkarendje, életstílusa ezt nem teszi lehetővé. Hús fogyasztás tekintetében viszont a főétkezések között is van jelentős eltérés. Míg

reggeli során csak a 33,9% fogyaszt húst. Az ebéd során már ez a szám 75,9% és a vacsoránál pedig 59,6%. Száz olyan napot nézve, ahol reggelizünk, ebédelünk és vacsorázunk is a húsfogyasztás eloszlását az alábbi **9. táblázaton** fogom szemléltetni:

9. táblázat Húsfogyasztás eloszlása a reggeli, ebéd, vacsora során száz napra levetítve (Keller, 2020)

Étkezés megnevezése	100 napra levetített étkezésben előforduló húsfogyasztás
reggeli	33,3 nap
ebéd	76 nap
vacsora	61,1 nap

Egymáshoz viszonyítva a két leggyakoribb főétkezést (ebéd, vacsora) láthatjuk hogy 19,6%-kal több nap fogyasztunk húst ebédnél, mint vacsoránál. Tehát levonhatjuk azt a következtetést, hogy nemcsak az ebéd a leggyakoribb étkezésünk, hanem abban is kiemelkedik, hogy itt és ez alatt fogyasztjuk a legtöbb húst is. Továbbá érdekes az az információ is, amit kiolvashatunk a 7. és a 8. táblázatból, mégpedig az, hogy ahogy haladunk előre a hét napjaiban a **hétfőtől egészen vasárnapig** folyamatosan **csökken** a húsfogyasztás az étkezésekben, különösen a tízórai és az uzsonna tekintetében. Kivétel ez alól az **ebéd** és a **vacsora**, ahol bár igaz, hogy **hétfőtől-péntekig** csökkenő tendenciát mutat, mindazonáltal hétfévén, **szombat-vasárnap** ez a szám növekszik. A magyar emberek kultúrájában továbbra is él a „**vasárnapi ebéd**”, mint szokás, erősíti meg ezt az a statisztika, amit a **8. táblázaton** olvashatunk, hisz egyértelműen látszik az, hogy az ebéd mint étkezés vasárnap a **leggyakoribb** a hét többi napja közül.

2.5.2. A fenntarthatóság és a húsfogyasztás kapcsolata

Hazánkra is igaz, hogy törekednünk kell a fenntarthatóságra, hisz nálunk is jelen vannak azok a problémák és veszélyek, amikre ügyelnünk kell, ha hosszú távon szeretnénk megtartani a jelenlegi életszínvonalunkat. Többfelhívták már a figyelmünket arra és dolgozatomban is említettem már, hogy az étkezési szokások és az élelmiszerfogyasztás hatással van a fenntarthatóság környezeti tényezőire. A kutatók egyetértenek abban, hogy növényi eredetű élelmiszerek fogyasztása előnyösebb az állati eredetűekhez képest, számos környezeti és energiahatékonysági megfontolás alapján. Ezekre alapozva kijelenthető, hogy a húsfogyasztás csökkentése is lényeges kérdés a fenntarthatóbb étrend és az élelmiszerek ökológia lábnyomának mérséklése érdekében (Dagevos és Voordouw, 2013).

2.6. Húsvásárlói magatartás Magyarországon

A húsipari termékek vásárlásával kapcsolatban, a fogyasztók döntését a termék ára mellett egyre inkább befolyásolja az egészségtudatosság és az ezzel szoros kapcsolatban álló élelmiszer-biztonság. Ezen piac kutatásának egyik közvetlen célja az, hogy a fogyasztói véleményeket egyre jobban megismerjük, és a benne bekövetkező változásokat fel tudjuk jegyezni. Ezek alapján jelenthetjük ki azt, hogy a húsvásárlási szokások, a magyar fogyasztók viszonyában a múlt század 90-es évtizedében jelentősen megváltoztak, miközben erőteljes differenciálódás következett be a hazai piacon. Ennek a főbb ismérvei az alábbiak:

1. A húsipari termékek iránt való keresletet hosszú távon leginkább az ár és a termékek eltarthatósága határozza meg elsősorban.
2. A termékekhez kapcsolódó reklámtevékenység és a marketing szerepe folyamatosan erősödik.
3. Az élelmiszer-biztonság egyre fontosabbá válása, valamint az egészséges táplálkozás tudatos vállalása kikényszerítette a minél részletesebb táplálkozás-egészségügyi információknak való biztosítását, valamennyi termékénél.
4. A húsvásárláshoz kapcsolódó döntések tekintetében különböző arányokat figyelhetünk meg a nők, a férfiak, és a gyermekek irányában.
5. A hústermékek iránti fogyasztók felől való bizalom nagyon megoszló, amiben döntő szerep jut a termékelőállítás helyének és a termék minőségének.
6. A biotermékek iránt való kereslet folyamatosan emelkedik és ezekért a termékekért magasabb árat hajlandók fizetni a vásárlók akár a minőségtől függetlenül, vagy az ár-minőség arány rovására is.
7. A vásárlók többsége nem vagy alig tulajdonít nagy jelentőséget a magyar termékeknek, és inkább az ár és a minőség függvényében mérlegelnek a hazai és a külföldi termékek között. **(Pénzes, 2002)**

2.6.1. Agrármarketing, mint a hústermékek képviselőjének megvalósítója

A marketing fogalmi rendszere

A marketing fogalmi rendszerét nem nagyon tudjuk egy egységes fogalmi meghatározás keretei közé szorítani, ezért több is megfogalmazódott már a témával kapcsolatban. Az Amerikai Marketing Oktatók Egyesülete a marketing fogalmát a következőképpen határozta meg (1936): „A marketing mindazon üzleti tevékenységeket foglalja magában, amelyek az áruk és szolgáltatások áramlásával kapcsolatosak, a termelő helyétől a fogyasztó helyéig.”

Ehhez nagyon közel álló meghatározást hozott létre az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) 1960-ban: „A marketing mindazon üzleti tevékenységek összessége, amelyek irányítják a termékek és szolgáltatások áramlását a termelőtől a fogyasztóig.” A két fogalom között a fő különbség az, hogy az utóbbi fogalomban már a marketinget szándékos, céltudatos üzleti tevékenységnek tekinti. Fontos kérdés a marketing és az egyéb tudományok viszonyának tisztázása is. A marketing fejlődése nagyon szoros kapcsolatban áll más tudományokkal, mint például a:

- közgazdaságtannal
- szociológiával
- társadalomlélektannal
- joggal
- politikatudománnyal
- matematikával
- természettudományokkal.

Nagyon sokan nehezen értelmezik a marketing és a közgazdaságtan közti különbséget. Igaz, hogy a marketing a közgazdaságtanból fejlődött ki, de azóta lényeges átalakulásokon ment keresztül, amely külső behatások hatására egyre inkább távolodott a közgazdaságtantól és közeledett a szociológiához, illetve a társadalom-lélektanhoz, melyekből a működéséhez sokkal több hasznos információhoz jutott, mint a napjainkban alkalmazott közgazdaságtantól **(Lehota és Tomcsányi, 1995)**.

Az agrármarketing helye és szerepe az általános marketing rendszerében:

Az agrármarketing a marketingtudományokon belül azt a részt foglalja magában, amely a nyers és a feldolgozott élelmiszerekre terjed ki. A marketing kialakulásának őshazájában az USA-ban

az elsők között volt az agrármarketing kialakulása, itt az első marketingkönyvek között szerepelt már 1916-ban Weld, L.D.H. könyve a „The Marketing of Farm Products”, melynek kiadásának dátuma is jól tükrözi, hogy milyen korai időszakra nyúlik vissza ennek a tudományágaknak a kezdeti fázisa. Ezzel szemben Európában az 1950-es évek előtt az agrármarketing megnevezést nem igazán használták. Azok a kutatások, amelyek a mezőgazdasági termékek felvásárlására, osztályozására, tárolására és szállításra irányultak, azokat az „áruforgalom elemzésével” illették. Az agrármarketingben alapvetően négyféle szemléletmód dominál általánosan:

1. az áru/termék szemlélet
2. a funkcionális szemlélet
3. a szervezeti szemlélet
4. a magatartási szemlélet

Az áru/termék szemlélethez tartozik pl: az élőállat- és húsmarketing, a tejmarketing stb. A funkcionális szemlélet a marketingfunkciók elméleti kialakulásával és fejlődésével terjedt el. A szervezeti szemlélet az értékesítési csatornában és a cserében részt vevő szervezetek elemzésére koncentrál. A magatartási megközelítés pedig az értékesítési csatorna rendszerére és a szervezetek közti piaci-erő és alkupozícióira, valamint az információs rendszerre és változásokhoz való alkalmazkodás mértékét veszi figyelembe magába foglalva a piac viselkedését valamilyen külső behatás esetén is **(Meulenberg, M. 1986)**.

A mezőgazdasági termelők döntő része korlátozott marketing-lehetőségekkel rendelkezik, az alacsony piaci részarány nem teszi lehetővé számukra, hogy önállóan fejlesszenek terméket, valamint a kereslet-kínálat és az ár befolyásolását sem, összességében nincs túl nagy hatásuk a gazdasági folyamatokra, amelyeket marketing-fogásokkal ki tudnának használni vagy kedvükre alakítani. Van, aki a piaci résre alapoz, bár ezeket általában kicsi, magasan feldolgozott termékekkel rendelkező vállalatok folytathatják pl: cukorbetegség számára készült ételek. A teljes marketing befolyásolására csak a nagy piaci részaránnyal és magasan feldolgozott termékekkel rendelkező vállalatok képesek, mint pl: a különböző végtermékeket előállító nagy élelmiszeripari cégek. A mezőgazdasági termelők marketingképességeinek javítására vállalközi marketingszervezetek alakultak ki, melyet mezomarketingnek hívunk és ennek lényege az, hogy több vállalat és szervezet marketingmunkájának szervezeti formáját biztosítja **(Tomcsányi, 1973)**.

A fogyasztói magatartás fogalma és annak meghatározó tényezői:

Az elsődleges vállalati cél a vásárlói kör kialakítása, illetve annak megtartása. Ezen célok sikeres véghezvitelét a marketingstratégia határozza meg amelynek az eredményessége függ a fogyasztói társadalom ismeretétől, igényeinek a megfelelő felmérésétől, kielégítésétől, illetve, hogy mennyire tudjuk a fogyasztói magatartást befolyásolni. Ehhez ismernünk kell a fogyasztói magatartás fogalmát, amely a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, azok használatára, és értékelésére, valamint a használatot követő bánásmódra irányulnak. Ide tartoznak a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatok is. A fogyasztómagatartás-vizsgálat arra keresi a választ, hogy mily módon hoz döntést az egyén arról, hogy a rendelkezésére álló pénzt, időt, és erőfeszítést, az adott fogyasztási cikkekre hogyan költse el.

Szegmentáció	Mely fogyasztói réteget célozzák a termékünkkel? Milyen kutatásokat használunk fel ahhoz, hogy feltérképezzük a piaci szegmentációt?
Termék	Milyen terméket vásárol jelenleg a fogyasztó? Mik azok az előnyök, amiket elvár a terméktől?
Promóció	Melyik az a promóciós eszköz ami befolyásolja a fogyasztót a termék megvásárlásában és annak fogyasztásában/használatában? Melyik reklámok a leghatékonyabbak?
Ár	Milyen szerepe van az árnak, bizonyos célcsoportok fogyasztásában? Az árváltozás hogyan befolyásolja a vásárlói magatartást?
Disztribúció	Hol szerzik be a fogyasztók ezt terméket? Egy új elosztási rendszer mennyiben változtatná meg a fogyasztói magatartást?

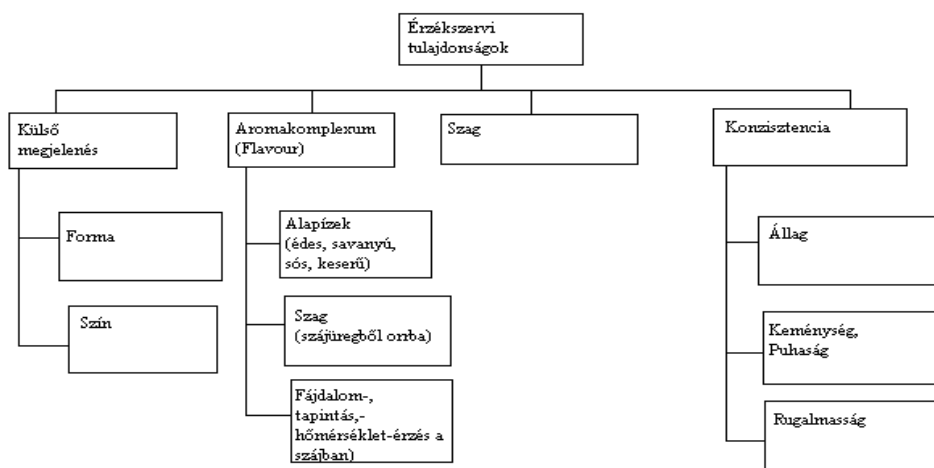
2.6.2. Érzékszervi vizsgálatok általános jellemzése

Az érzékszervi vizsgálatok az élelmiszerekkel kapcsolatban az élelmiszeralitika egy olyan részéhez tartoznak, amelyeknél az emberi érzékszerv a legpontosabb és legalkalmasabb műszer. Manapság még mindig elég ritka a tisztán érzékszervi tulajdonságot meghatározó

műszeres mérések rutinszerű alkalmazása. Az iparágak szakértői, illetve az élelmiszertudománnyal foglalkozó kutatók egyre nagyobb hányada kezdi egyértelműen képviselni azt az álláspontot, hogy az emberi szem, valamint szagló és ízlelő szervek még mindig csak igen csekély mértékben vagy szinte egyáltalán nem helyettesíthetők az egyre modernebb analitikai műszerekkel (Molnár Pál, 1980).

Röviden megfogalmazva érzékszervi vizsgálaton értjük a termék érzékszervi tulajdonságainak elemzését, amely érzékszervi tulajdonság nem más, mint az emberi érzékszervek által észlelhető jellemzők összessége (Lásztity-Törley, 1987). Ennek felépítését szemléltetem az 1. ábrán.

1. ábra Érzékszervi tulajdonságokrendszerezése (Lásztity-Törley, 1987)



A fent található tulajdonságoknak az érzékszervekkel megvalósítható érzékelését az 10. táblázat mutatja.

10. táblázat érzékszervekkel megvalósítható érzékelés (Molnár Pál, 1991):

<i>Érzékszerv</i>	Szem	Orr	Nyelv és szájüreg	Az ujjak bőrfelülete	Fül
<i>Érzékszervi tulajdonságok</i>					
Szín	+				
Felület	+		+	+	
Alak, forma	+			+	
Alapízék (édes, sós, keserű, savanyú)			+		
Íz		+	+		
Szag		+			
Aroma		+	+		
Hőmérséklet			+	+	
Fájdalomérzet			+	+	
Rugalmasság			+	+	
Keményység, puhaság			+	+	
Érdesség			+	+	
Viszkozitás			+	+	
Nyomásérzet			+	+	
Ropogósság			+	+	+

Az érzékszervi vizsgálatok elvégzéséhez számos módszer áll a rendelkezésünkre. Először azt kell eldöntenünk, hogy melyik az az érzékszervi tulajdonság, amit vizsgálni kívánunk, hisz ez határozza meg azt, hogy melyik módszer lesz a legalkalmasabb. Ezek közül a leglényegesebbeket a **11. táblázat** tartalmazza.

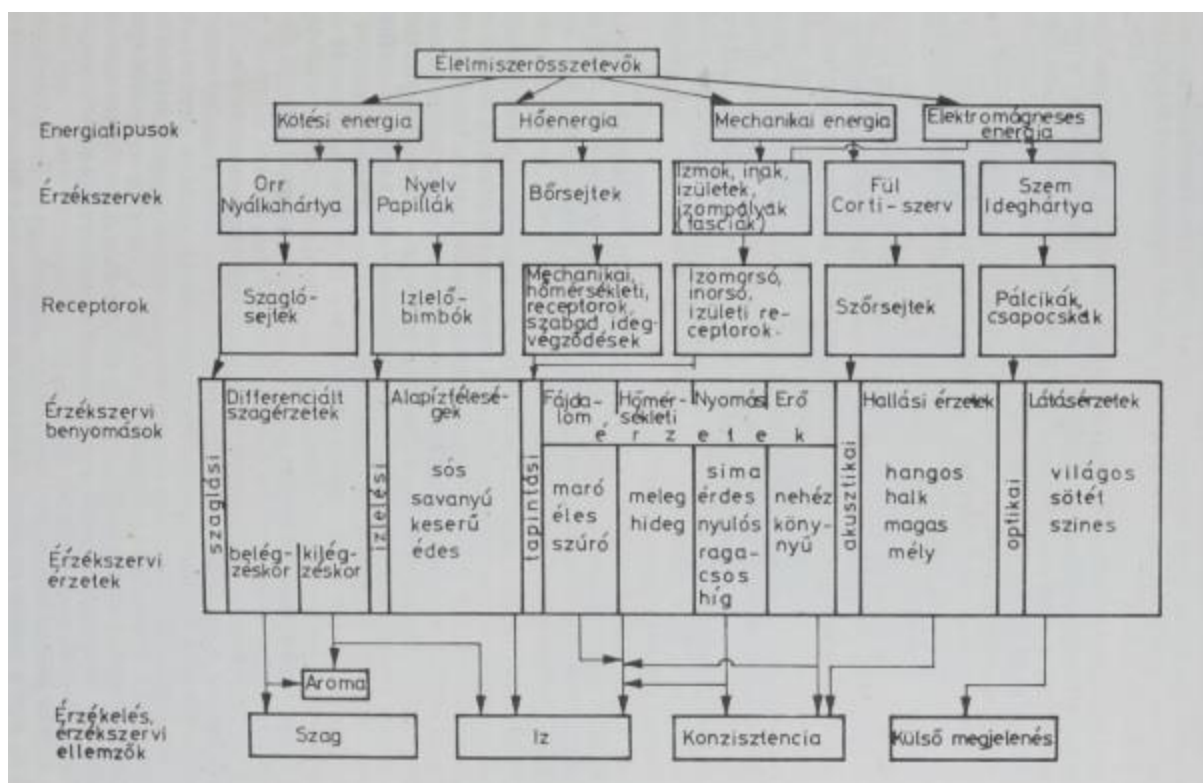
Azt mindegyik élelmiszer érzékszervi minősége magában foglalja, hogy milyen az adott termék külső megjelenése, szaga, íze és a texturája. Egy élelmiszernek akkor nevezhetjük, kiválónak az érzékszervi minőségét, ha a fogyasztók többsége által kívánt tulajdonság kedvező (nem túl erős és nem túl gyenge) intenzitással érzékelhető, összebenyomása harmonikus és nincs nem kívánatos tulajdonsága (Molnár Pál, 1991).

11. táblázat: Leglényegesebb vizsgálati típusok (Molnár Pál, 1991)

Módszer neve:	Módszer leírása:
Egyszerű leíró módszer	A termék észlelt érzékszervi tulajdonságainak, illetve ezek kombinációinak leírása.
Pontozásos módszer	Egy termék jellemző tulajdonságainak pontszámokban kifejezett értékelése.
Profilanalízis	A termékre jellemző főbb érzékszervi komponensek észlelési sorrendbe állítása és intenzitásának értékelése általában 0-5-ig terjedő skálával.
Hígítási analízis	A vizsgálandó anyagnak közömbös szilárd vagy folyékony anyaggal való fokozatos elegyítése meghatározott ingerhatás észlelése céljából.
Egypróba	A termék érzékszervi úton történő vizsgálata oly módon, hogy a kérdéses termék a standard minták tulajdonságaitól különbözik-e.
Háromszög próba	Érzékszervi vizsgálatok alapján két különböző anyag három mintájából az azonosak megjelölése és minősítése.
Duó-trió próba	Két minta közül az előzetesen vizsgált standarddal azonosnak a kiválasztása.
Különbségvizsgálati módszer	Két vagy több minta érzékszervi tulajdonságainak azonosságát vagy eltérését értékelő eljárás.
Páros összehasonlítás módszere	Kettesével nyújtott minták segítségével az érzékszervileg különböző termékek kiválasztása és az eltérés irányának meghatározása.
Rangsorolás	Mintasokaság kedvező vagy kedvezőtlen tulajdonság mértéke szerinti sorrendjének megállapítása.
Trinaguláris /háromszög/ próba	Különbségtételre szolgál.

Viszont ha jobban szeretnénk részletezni, hogy melyek azok az összes tényezők amik befolyásolnak minket a döntésünkben és hogyan zajlanak le mire négy legfontosabb érzékszervi tulajdonsághoz elérnek azt az alábbi **2. ábrán** tudjuk nyomon követni.

2. ábra: Az érzékszervi élelmiszervizsgálat sémája (Molnár Pál, 1991)



Az élelmiszerek érzékszervileg megállapítható minőségének teljeskörű vizsgálatára általában ezek a módszerek állnak a rendelkezésre:

- Egyszerű leíró módszer,
- Pontozások módszere,
- Profil- és hígítási profilanalízis,
- Polaritási módszer,
- Nagyságbecslő módszer

Leggyakrabban az egyszerű leíró és a pontozásos módszert alkalmazzák a hatósági és az ipari minőség-ellenőrzés során. A profilanalízis fő alkalmazási területe leginkább a többféle kutatási feladatok megoldása, valamint az új termékek megfelelő minősítése, azaz maga a gyártmány és a gyártásfejlesztés eredményeinek a pontos és alapos értékelése. A profilanalízist, illetve a polaritások és nagyságbecslő módszerről elmondható, hogy egyre gyakrabban alkalmazzák a rutinszerű minőség-ellenőrzés és a termékek tárolási viselkedés meghatározására és elsősorban továbbra is a kutatás és a gyártmányfejlesztés területein (Lásztity-Törley, 1987).

2.7. Általános tudnivalók a szalámiról

A szalámi mint szó eredetileg olasz eredetű. Ez egy kolbász-különlegesség, amely egy tartós, sokáig elálló termék. Magyarország egyik hagyományos és jelentős exportcikke. A téli szalámi elnevezéssel kapcsolatban gyakori az a téves feltevés, hogy a hófehér nemespenész miatt nevezték el így. Ugyanis nem ez játszott szerepet a név befolyásolásában, hanem a különleges gyártási módja. A hűtve füstölés miatt kapta az elnevezést, mivel eleinte még nem léteztek speciális klimatizált érlelőtornyok, így a feltételek a gyártásra csak télen voltak alkalmasak. (http2)

2.7.1. Téliszalámi

Nevét arról kapta, hogy sokáig a készítésének feltételei csak télen voltak adottak. A termék a téli hónapokat szinte bármiféle veszteség nélkül átvészelte és megtudta őrizni az eredeti textúráját és állagát. Ezen felül még a nyári hőségben is hosszú ideig tárolni lehet. Magyarországon először Meduna József (1821-1895) kezdett szalámit gyártani az olasz receptet követve számrhúsból, viszont ez nem nyerte el az itthoni vásárlók tetszését. Ez után jelent meg a sertéshúsból kikísérletezett recept. Az első gyár 1850-ben alapult Kőbányán „Első Magyar Gőz Szalámi és Zsiradék-árak Gyára” néven. Meduna Józsefnek nyílt lehetősége az ő elmondása szerint „nemzeti fonalas” csomagolásban tovább forgalmaznia az általa készített szalámit. Fontos személy még a téliszalámi gyártásban Herz Ármin is, aki hajózási vállalkozóként leste el az olasz mesterektől a szalámi készítés fortélyait. Hazatérése után 1888-ban gyárat is alapított. Majd gondos tanulmányozásba kezdett az éghajlat és a társadalmi adottságokat illetően. Ezek után gyárat Budapestre, a Duna közvetlen közelébe telepítette át. Erre azért volt szükség, hogy ki tudja használni a folyó által biztosított speciális klímát, s a lendületes fejlődésnek induló főváros által nyújtott lehetőségeket. A nemespenésszel borított téliszalámi rövid idő alatt sikertermékké vált, mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy az 1896-os Millenniumi Kiállításon Nagydíjat nyert. 1900-ban a téliszalámi a Párizsi Világkiállításon is nagydíjat kapott, sőt még az Európai Unióban is az úgynevezett „Oltalom alatt álló földrajzi jelzés eredetvédelem alatt áll „Budapesti téliszalámi néven”. (http3)

2.7.2. Segédanyagok és adalékanyagok

Az organoleptikus tulajdonságokat számos dolog befolyásolja, ide tartoznak különböző segéd és adalékanyagok. A húsfeldolgozás segédanyagait két csoportra oszthatjuk. Az egyik csoportot burkolóanyagoknak a másikat adalékanyagoknak hívják. Az adalékanyagok azok, amik belekerülnek a húskészítményekbe, és azokkal együtt kerülnek fogyasztásra, illetve amelyek az élelmiszer feldolgozása, előkészítése, kezelése, csomagolása, szállítása és tárolása során technológiai célból szándékosan adnak az élelmiszerhez, melynek eredményeként ön maga vagy származéka közvetlenül vagy közvetetten az élelmiszer összetevőjévé válik. Rengeteg adalékanyag csoport szolgál az élelmiszerek szerkezetének befolyásolására, kialakítására és stabilizálására. A szerkezet az élelmiszer minőség egy kardinális fontossággal bíró része, amely elsősorban a rágási tulajdonságokban jelentkezik, de a termék külső erővel szembeni ellenállását ezzel együtt a formázhatóságot, kezelhetőséget, emészthetőséget és az eltarthatóságot is nagyban befolyásolja. A termékek csomagolására és burkolására szolgáló anyagoknak több fajtáját különböztetjük meg egymástól (Markovics, 2005).

2.8. Adalékanyagok használatával kapcsolatos előírások

- Adalék és segédanyagot csak akkor szabad használni, ha az a gyártási folyamat hatékony és eredményes megvalósításában lényeges szerepet tölt be és/vagy jelentősen hozzájárul a fogyasztók minőségi elvárásainak teljesítéséhez.
- Az adalékanyag vagy technológiai segédanyag alkalmazott mennyiségének szintje a termékben nem haladhatja meg azt a legalacsonyabb értéket, ami a kívánt hatás eléréséhez szükséges, vagy ami a vonatkozó előírás meghatároz.
- Az adalékanyagokat megfelelő csomagolásban kell szállítani, hogy a fertőződéstől, szennyeződéstől védve legyenek.
- Az adalékanyag alkalmazásával nem szabad a fogyasztót megtéveszteni, a terméket a valóságosnál jobb minőségűnek feltüntetni (Sebők, 1996).

2.8.1. Avasodásgátló szerek

A húsokban lévő zsíradék és a kiolvadt zsír a levegő hatására átalakul egy kellemetlen ízű és szagú vegyületté. Bizonyos fémek és a fény gyorsítja ezt a folyamatot. Az avasodásgátló szerek egy része ennek a folyamatnak bizonyos lépéseit akadályozza meg, más része pedig az avasodást gyorsító fémeket köti meg.

- propilgallát
- oktigallát
- butil-hidroxi-anizol
- butil-hidroxi-toluol
- citromsav
- aszkorbinsav

2.8.2. Színre ható adalékanyagok

A hús színét egy az izomban lévő színes fehérje adja név szerint a mioglobin. Ez megbarnul a levegőn maga a levegő vagy a fény hatására. A levegő és a fény hatását megfelelő elkészítési móddal, burkolattal és bizonyos tárolási praktikákkal ki lehet küszöbölni, viszont ennek ellenére a húskészítmények nagy részét hőkezelní kell. Azt, hogy a hőkezelés után is megmaradjon ez a bizonyos vörös szín csak hőkezeléssel lehet elérnünk.

- nátriumnitrit
- salétrom
- aszkorbinsav
- eritrobász
- nátriumsulfít
- citromsav
- színezékek

2.8.3. Állományjavító anyagok:

Egyik csoportjuk az izomfehérje tulajdonságait befolyásolja, a másik csoportjuk pedig önmaga képez egy kocsonyász anyagot a húsban lévő nedvességgel vagy a hozzáadott vízzel mely a segédanyag elkészítése során kerül bele.

2.8.4. Ízesítőanyagok

Egyik részük csupán a készítmény ízét befolyásolja, másik részük viszont hat a termék szagára is. Mivel a szag és ízérzékelést nem tudjuk teljesen elválasztani egymástól.

2.8.5. Fűszerek

Olyan növényi részek, amely a bennük lévő vagy belőlük kinyerhető illóolaj vagy más aromaanyag tartalmuknál fogva a húskészítmények ízét és szagát befolyásolják legtöbbször pozitív irányba, finomabbá, étvágygerjesztőbbé téve a termékeket. A fűszerek a növények szinte bármelyik részéből származhatnak legyen az a gyökér, hagyma, kéreg, levél, virágzat, virág, termés vagy termésmag. Fel tudjuk őket használni egészben, őrölve, vagy esetleg több fűszert együttesen is összekeverve. Vannak hazai eredetű fűszereink is de sok közülük meleg égövi.

- vöröshagyma
- fokhagyma
- babérlevél
- majoránna
- szegfűszeg
- köménymag
- mustármag
- szerecsendió
- boróka
- fűszerpaprika
- koriander

3. Anyag és módszer

3.1. Vizsgálat helyszíne

Vizsgálatainknak a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Szent István Campusán az Állattenyésztési Tudományok Intézet, Állattenyésztés-technológiai és Állatjólléti Tanszék adott helyet.

Vizsgálataink online kérdőíves felmérésből, illetve organoleptikus vizsgálatból tevődtek össze.

3.2. Vizsgálat menete

Vizsgálataink személyes és online kérdőíves felmérésből tevődtek össze. Az ezekkel kapcsolatos módszertant a következőkben írtam le:

A szálami fogyasztásával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat kérdőíves megkérdezéssel piackutatási alaptulajdonságok alkalmazásával kívántuk felmérni. Ez a leggyakrabban használt primér információszerzési eljárás, amely önmagában is alkalmas bizonyos jelenségek felderítésére, de szerepelhet kiegészítő jelleggel, illetve ellenőrzési céllal is szekunder adatokkal összehasonlítva.

A személyes kérdőívesítés adatai 26 résztvevő segítségével jöttek létre, akik a 2021/2022. tanév őszi szemeszterében az Állati termék előállítás és feldolgozás II. kurzus hallgatói voltak.

Az online kérdőívesítésben 313 vettek részt.

3.3. Organoleptikus vizsgálat

Egy ismert márká kedvelt szálami féléseit, nevezetesen a „Pick-Szalametti csemege szálamit” raktuk bele az összes többi termék csomagolásába. Ezzel arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire befolyásolja a vizsgálatot végző személyeket a márká/csomagolás, illetve az azon elhelyezett információk az állag, szín, íz megítélésében. A vizsgáló személyeknek egy kérdőív **(3. ábra)** segítségével értékelni kellett. Közben személyesen figyeltem meg a vizsgálatot végzők pontozásának folyamatait, megjegyzéseit. Ezen kérdőív kiértékelése bemutatásra kerül az eredmények fejezetben **(MSZ-08-0943, 1989)**.

Minta megnevezése:		Pontszámok					
		1	2	3	4	5	
Allag:							
Normál, termékre jellemző							Eltér a normáltól
Szín:							
Normál, termékre jellemző							Eltér a normáltól
Illat:							
Normál, termékre jellemző							Eltér a normáltól
Iz:							
Normál, termékre jellemző							Eltér a normáltól
Osszbenyomás:							
Kellemetlen							Kellemes, izletes
Egyéb megjegyzés:							

3. ábra: Az organoleptikus vizsgálat menete

Vizsgált termékeink kiskereskedelmi forgalomban kaphatók, egy hipermarketben szereztük be. Az általunk vizsgált kategóriákból az áruházban fellelhető összes terméket megvásároltuk. Hogy melyek ezek, az lentebb a **4. ábrán** került fellelésre:

4. ábra Vizsgált szalámik (a vizsgálók által közölt információk alapján)



Név szerint:

- | | |
|--|--|
| 1. Privát Hús Kaposvár-Csemege vastagkolbász | 5. Pick-SZALAMETTI csemege szalámi |
| 2. Pick-Báthory csemege szalámi | 6. Família-Harmónia csemege szelet |
| 3. Pick-Dán szalámi | 7. Tauris-szója-glutén-laktóz és nátrium-glutamát mentes |
| 4. Herz-csemege vastagkolbász | 8. CSEMEGE szelet |

5. ábra Vizsgált szalámik tálcára kihelyezve, számozva



(Az 5. ábrán szemléltetem a termékek valós tartalmát, amit a vizsgálatot végző személyek nem ismertek, a vizsgálat során viszont csak 2 személyben merült fel gyanú, hogy nem az eredeti termékeket vizsgálják, hogy túlságosan egyformák az egyes csomagolásokban elhelyezett termékek.)

3.4. Online kérdőív

Fogyasztói szokásokkal kapcsolatos kérdőíves felmérést végeztünk, a húsfogyasztási preferenciákat helyezve a középpontba. Jelen esetben ezt elsődleges információszerzési céllal végeztük. Vizsgálati alanyaink széleskörű elérhetősége miatt a számítógépes-írásbeli módot választottuk, az internet széleskörű elérési lehetőségeit kihasználva, így társadalmilag és területileg is kiterjedten érthettük el alanyainkat.

Online kérdőívezésről van szó dolgozatomban, amely több hónapon keresztül valósult meg 313 fő részvételével a húsokat érintő vásárlási, fogyasztási és egyéb szokásokról.

A személyes adatok rögzítésével indult kérdőívünk a névtelenség biztosításával, majd a számunkra fontos, céljainkat szolgáló kérdéseket tettük fel. Törekedtünk arra, hogy egyszerű, könnyen érthető, cél- és okszerű kérdéseket tegyünk fel.

Az egyes kérdések esetében megfogalmaztuk a konkrét, ám egyenként lehetséges válaszokat, azonban az ezektől eltérőeknek is hagytunk lehetőséget az „egyéb” válasz lehetőségével és esetenként annak kifejtésével, tehát többnyire zárt kérdésekkel dolgoztunk. Az elkészült kérdőív segítségével néhány releváns személlyel próbainterjút tartottunk, fényt derítve az esetleges hibákra, melyek javításával véglegesítettük a kérdőívet.

A nyilatkozás lehetőségével **313** személy élt.

A kérdőív megtekinthető a Mellékletek című fejezetben.

Az online módszernek köszönhetően különböző korosztállyal, képzettségi szinttel rendelkező résztvevőkkel végezhetjük el a felmérést. A kiértékelés az eredmények fejezetben található grafikus és szöveges formában.

3.5. Matematika és statisztikai módszerek

A papír alapon kapott orgaleptikus vizsgálat eredményeit Microsoft Office Excel 2007 programban rögzítettem, majd ezzel a programmal készítettem el a diagramokat, melyekkel szemléltetem eredményeimet.

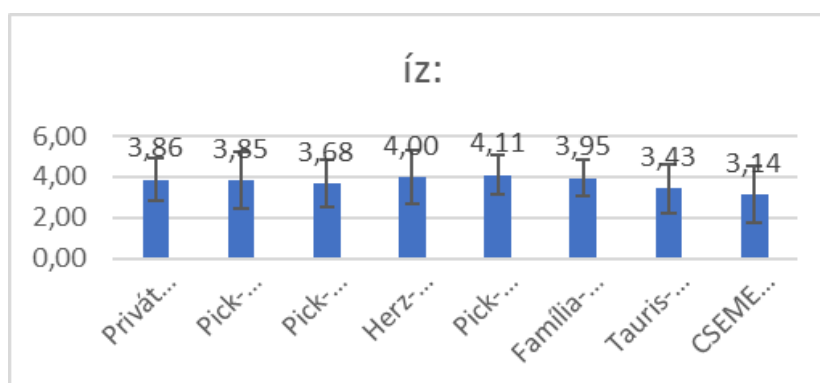
A statisztikai kiértékeléshez az R programcsomag 4.1.4. verzióját használtuk. Rendszerezett adataim összehasonlítására egymintás ANOVA tesztet futtattam, illetve utótesztként a Tukey-féle utótesztet alkalmaztam $p \leq 0,05$ szint mellett.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. Organoleptikus vizsgálatok eredményei és kiértékelése

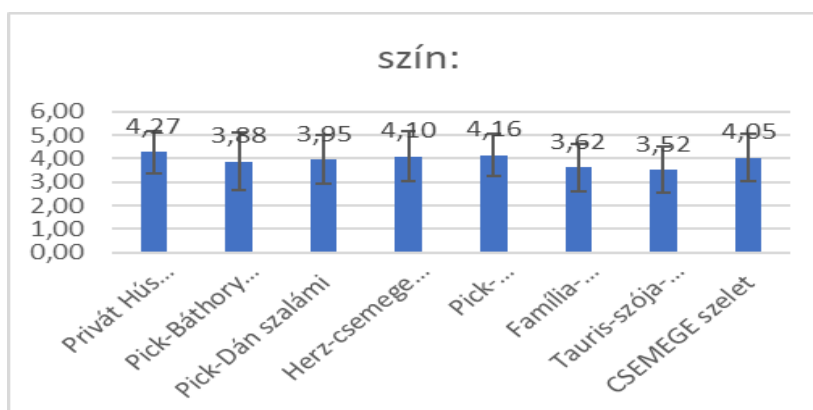
Az eredményeket a vizsgálók szemszögéből mutatom be, hangsúlyozva, hogy a rendelkezésükre bocsájtott információkkal mutatom be, ellenben mindegyik csomagolásban ugyanaz a termék volt elhelyezve, tehát az eredmények nem a termékek közötti valós különbséget mutatják be, hanem a vizsgálatot végzők által feltételezetteket!

6. ábra íz értékelése



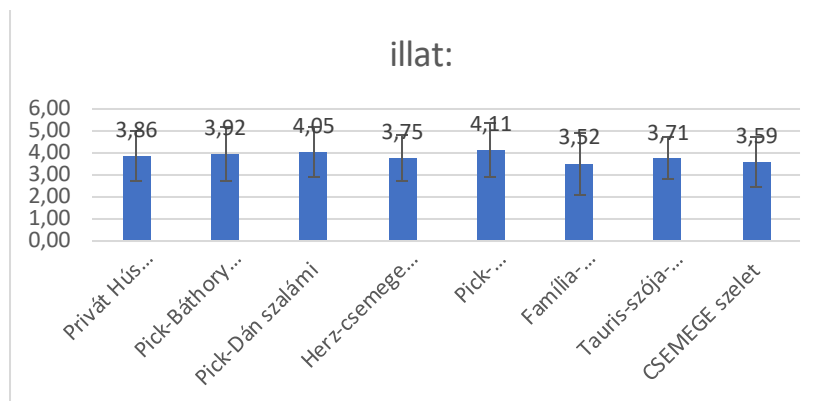
Ízek tekintetében a többi közül a Pick-Szalametti csemge szalámi és a Herz csemge vastagkolbász az, ami kiemelkedik.

7. ábra szín értékelése



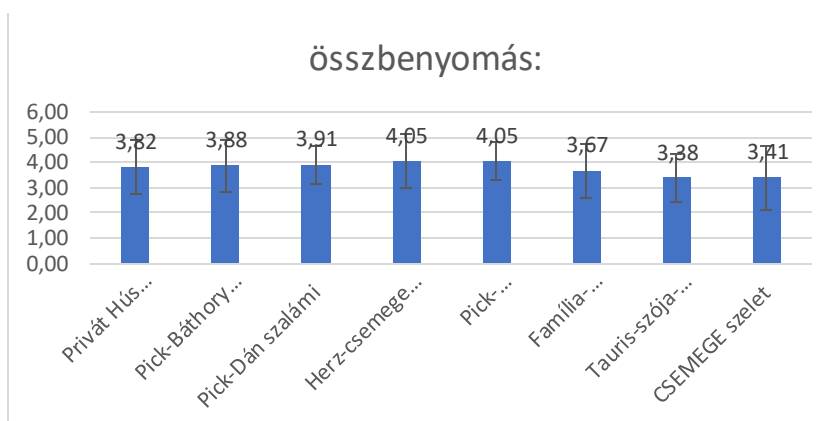
Szín tekintetében a Privát Hús Kaposvár-Csemge vastagkolbász és a Pick Szalametti csemge szalámi emelkedik ki.

8. ábra illat értékelése



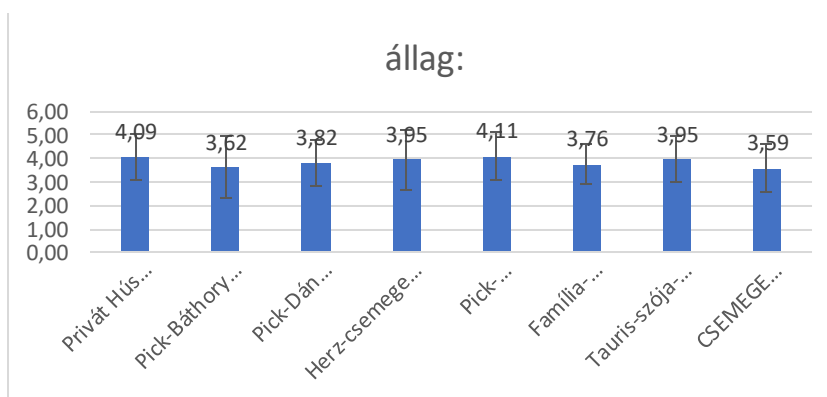
Illat tekintetében a Pick-Dán szalámi és a Pick Szalametti csemege szalámi az, amit a többihez képest leginkább az előnyben részesítettek.

9. ábra összbenyomás értékelése



Összebenyomás tekintetében a Herz-csemege vastagkolbász és a Pick szalametti csemege szalámi örvendett a legnagyobb sikernek.

10. ábra állag értékelése



Állag tekintetében a Pick Szalametti csemege szalámi és a Privát Hús Kaposvár-Csemege vastagkolbász volt a befutó.

Az elemzés során egyértelműen kiderül, hogy az összes szempontot figyelembe véve a „Pick szalametti csemege szalámi” bizonyult a legjobbnak. Itt megjegyezték többen a jó illatát a kóstolás során.

Továbbá az összes szempontot figyelembe véve a „CSEMEGE szelet” bizonyult a legrosszabbnak. Itt megjegyezték többen a kellemetlen szagot amit éreztek a terméken a kóstolás során.

A színe alapján kiemelkedik a többi közül a „Privát Hús Kaposvár-Csemege vastagkolbász”. Sokkal jobbnak mutatkozik a többi vizsgált terméktől, ezt a paramétert figyelembe véve.

Az íz alapján kiemelkedően rossz értéket mutatott a „CSEMEGE szelet”.

Érdekes továbbá az is, hogy a Pick szalámikon belül a Pick-SZALAMETTI csemege szalámi sokkal jobb eredményt mutat, mint a többi márkatársánál, őt követi a „Pick-Dán szalámi” majd a „Pick-Báthory csemege szalámi”. A Pick-SZALAMETTI csemege szalámi, és a Pick-Dán szalámi között még érdekes tény az, hogy az összesített sorrendet nézve, a SZALAMETTI az első a Pick-Dán a negyedik, tehát nem egészen három hely van köztük. Illetve majdnem egy egész pontnyi különbség, ami ebben az értékelési rendszerben jelentősnek mondható. A Pick-Dán és a Pick-Báthory között 0,25 pont különbség van és a Pick-Báthory az 5. helyen áll tehát közvetlenül a Pick-Dán után az összesített sorrendben.

A kóstoláson a Privát Hús Kaposvár-Csemege vastagkolbászt dicsérték a legtöbben, de az értékelés során ez csak a második helyre volt elég.

A kóstoláson az volt az észrevételem, hogy legtöbben nemtetszésüket a „Tauris-szója-glutén-laktóz és nátrium-glutamát mentessel” szemben fejezték ki, panaszkodtak a **rossz** illatra, ízre, és a kifejezetten rossz állagra, de az értékelés során kiderült, hogy az összesített sorrendben még így sem ez lett az utolsó, hanem a „CSEMEGE szelet” mindazonáltal a pontok alapján megállapítható különbség nem olyan jelentős (0,21 pont). Statisztikailag egyik paraméter esetében sem találtunk szignifikáns eltérést a nyolc kóstoltatott termék között (állag $p=0,632$; illat $p=0,692$; íz $p=0,146$; összbenyomás $p=0,213$; szín $p=0,234$).

Összesített sorrend:

- 1.(20,54) Pick-SZALAMETTI csemege szalámi
- 2.(19,9) Privát Hús Kaposvár-Csemege vastagkolbász
- 3.(19,85) Herz-csemege vastagkolbász

- 4.(19,41) Pick-Dán szalámi
- 5.(19,15) Pick-Báthory csemege szalámi
- 6.(18,52) Família-Harmónia csemege szelet
- 7.(17,99) Tauris-szója-glutén- laktóz és nátrium-glutamát mentes
- 8.(17,78) CSEMEGE szelet

(az összesített sorrend úgy lett felállítva, hogy a diagrammokon ábrázolt értékeket összeadtam és ezt rangsoroltam (íz, illat, szín, állag, összbenyomás)

4.2. Online kérdőív kiértékelése

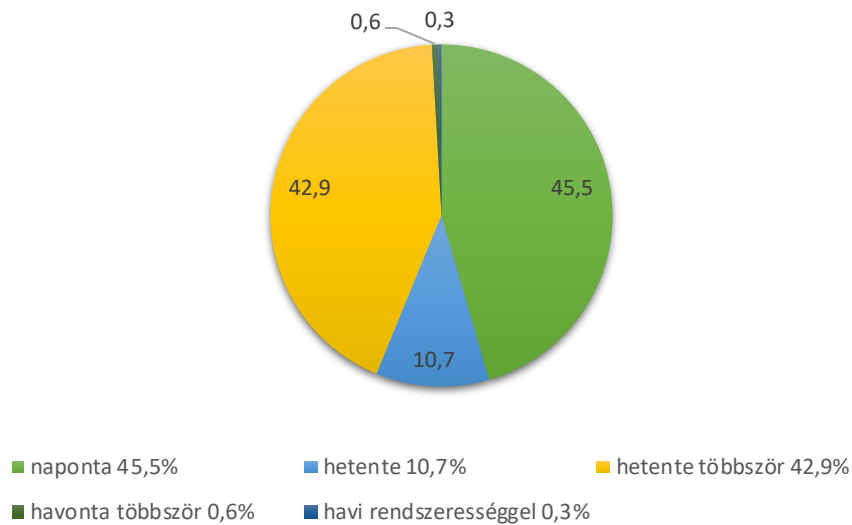
4.2.1. Előzetes információk

Az általunk összeállított kérdőív a preferenciákat vizsgálta a hústermékek fogyasztásával kapcsolatban továbbá, hogy a fogyasztói szokásokat mi és milyen mértékben befolyásolja. 313 fő megkérdezését követően (219 nő és 94 férfi) állítottam össze eredményeim egy részét, amelyben többek között a szubjektív megítélést vizsgáltuk különböző szempontokból. A kérdőívet különböző korosztályú és iskolai végzettségű emberek felkérésével, véleményük hozzájárulásával történt. **Lakóhelyüket** tekintve is különböztek a válaszadók. A felük kisvárosi volt viszont nagymértékben jelen voltak a község, illetve falu és a főváros lakói is. Nagyvárosi, megyeszékhelyi kitöltő is volt, viszont legkevesebben a tanyasi lakosok voltak. A megkérdezettek 98,4%-a fogyaszt húst. Melyek közül 140-en naponta, 132-an hetente többször, 33-an hetente és a legritkábban: havonta többször pedig 3-an. Ezt egy kördiagramon a **11. ábrán** szemléltetem. A húsfogyasztók közül 88,2% szalámit is fogyaszt a hústermékek között. 75% fontosnak találja a húst az egészséges táplálkozás szempontjából. 21,9% csak részben és 2,4% egyáltalán nem. A vásárlók háromnegyede a háztáji termékeket preferálja ezzel szemben a maradék egynegyed a nagyüzemet. A kérdőív kitöltői közül több mint a fele (61,1%) szívesen kísérletezik új termékekkel 38,9% pedig marad a bevált márkánál vagy húskészítménynél.

4.2.2. Húsfogyasztási gyakoriság a kérdezők között

A válaszadók közül nagyrészt naponta vagy heti rendszerességgel fogyasztanak húst ki százalékuk az aki csak hetente és elhanyagolható összesen közel 1%-ot tesz ki azok száma akik havonta vagy havi rendszerességgel teszik ezt.

11.ábra húsfogyasztási gyakoriság a kérdezők között



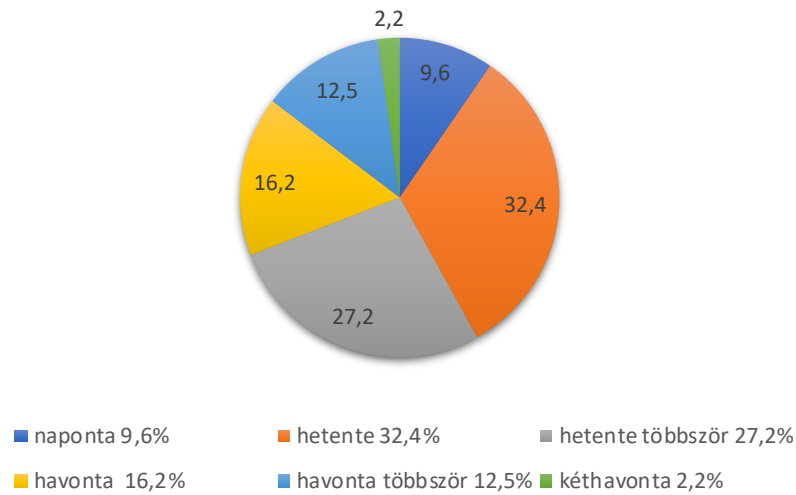
4.2.3. Fogyasztott hústermékek jellege

Hústermékek tekintetében leginkább a **tőkehúsok** és a **felvágottak** (pl: szalámik szeletelt húsok, főtt szeletelt húsok) dominálnak a maguk **85,9** és **83** százalékukkal. Majd utánuk következik a **kolbászfélék** és a **vörösárúk** szintén jelentős **71,8** és **68,2** százalékos eloszlással a húsfogyasztók körében. A **fehérárúkat** is a megkérdezettek több mint fele fogyasztja (**62%**) A **fagyasztott hústermékek** a **félkész termékek** és nagyjából egy helyen helyezkednek el a fogyasztási szokások tekintetében a maguk **47,2** és **46,2** százalékukkal. A **konzerveket** a kérdezettek **26,6%-a** míg a legkevésbé fogyasztott hústermék a felmérés alapján pedig a **mozaikos termékek** csoportja amit a kérdőív kitöltőinek a **14,8%-a** fogyaszt.

4.2.4. Szalámi fogyasztás

Továbbá a szalámi fogyasztással kapcsolatban kiderült, hogy a megkérdezettek több mint kétharmada (**88,2%**) fogyaszt szalámit. A gyakorisággal kapcsolatos információkat az alábbi ábrán fogom szemléltetni:

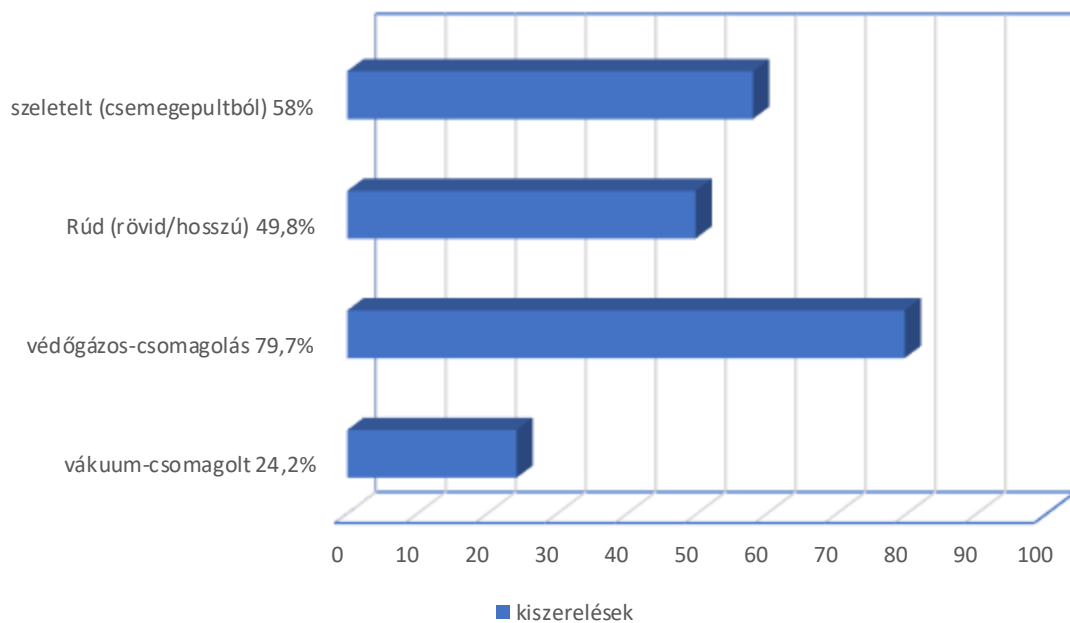
12. ábra a szalámi fogyasztás gyakorisága



4.2.5. Kiszerelekések

Kiszerelekés tekintetében az alábbi (x ábra) mutatja az eloszlást:

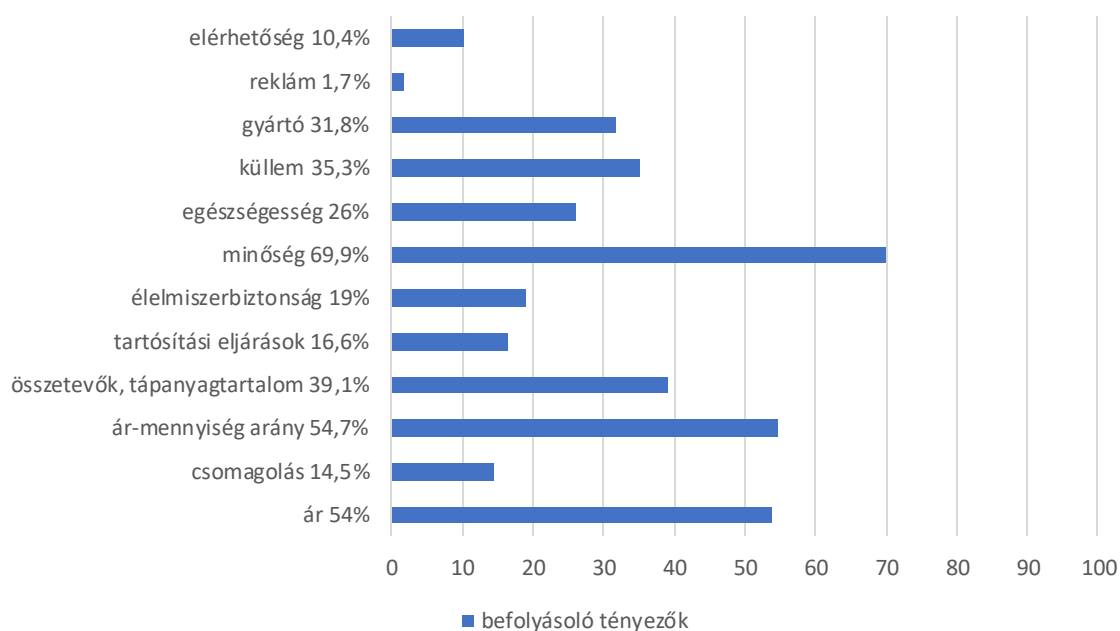
13. ábra a kiszerelekés tekintetében való eloszlás



4.2.6. Befolyásoló tényezők

A kérdezők fele tudatos vásárlónak tartja magát, ezzel szemben 43,6% részben, 6,6% pedig egyáltalán nem tartja magát annak. Az alábbi **14. ábrán** azt nézzük, meg, hogy mi is befolyásolja leginkább a vásárlókat.

14. ábra vásárlókat befolyásoló tényezők eloszlása

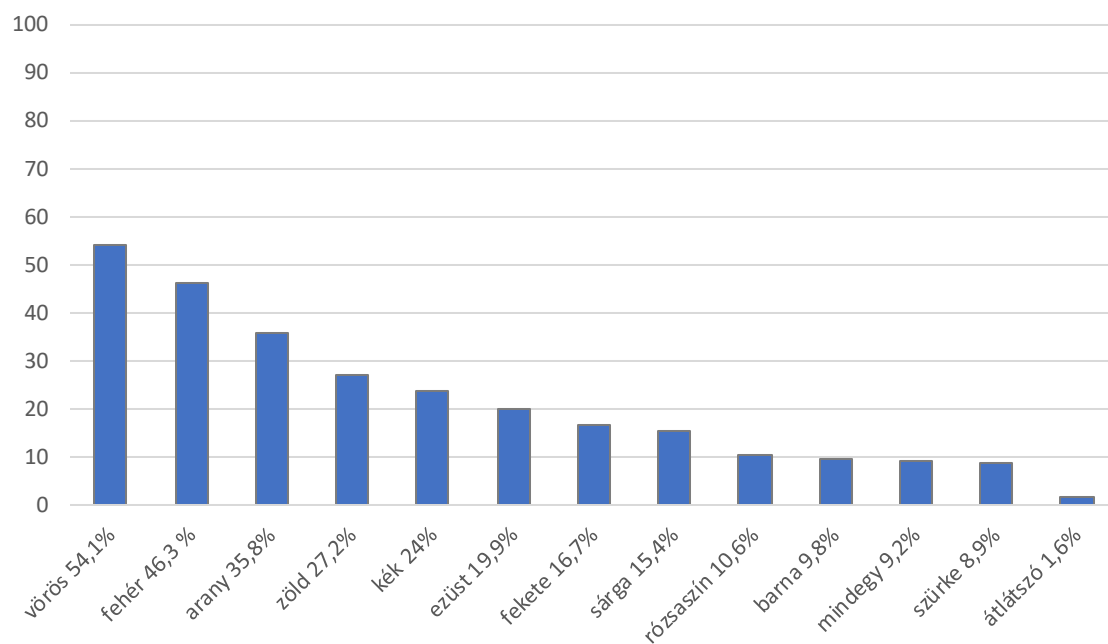


A megkérdezettek közül leginkább a minőség az, ami leginkább befolyásolja a vásárlásban, de az ár és az ár-mennyiség arány is nagyon fontos számukra, ez után következik a összetevők és a gyártó valamint a küllem hármasa érdekes az hogy a minőség nincs arányban a gyártóval tehát a fogyasztók nem feltétlen a gyártóhoz és a reklámhoz kötik a minőséget.

4.2.7. Preferált színek

A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy a csomagolás színe mennyire befolyásolja a vásárlókat a döntésükben. Az erre a kérdésre választ adó **289** ember közül, **185** (64%) ember azt állítja, hogy nincs rá hatással míg **78** (27%)-an azt állítják, hogy csak **részben** és **26** (9%) pedig azt hogy **igenis befolyásolja** a csomagolás színe a döntésében. Az **15.ábrán** szemléltetem, hogy mely színek és milyen mértékben befolyásolják a fogyasztókat a döntésük során.

15. ábra preferált színek a csomagolást tekintve



5. Következtetések és javaslatok

Ahhoz, hogy az emberek minél jobb minőségű élelmiszert tudjanak fogyasztani – hisz erre az igény megvan, mutatja ezt az online kérdőívben megjelenő statisztika is – fontos lenne a tudatosabb, minőségre, összetételre irányuló tájékoztatás. Mivel maga a reklám kevésbé fontos tényező a megkérdezettek szerint, így érdemes lenne a termékkel való „személyes találkozás” esetén ötvözni az itt leszűrt konzekvenciákat. Tehát érdemes lenne elvégezni a tényleges termékekkel is az organoleptikus vizsgálatot.

Személyes véleményem az, hogy kihasználhatnák a gyártók a felmérés során gyűjtött adatokat, mint például a legkedveltebb szint, ami a csomagolásoknál jelen esetben az organoleptikus és az online kérdőív eredményeit összevetve a fehér volt. Szerepelhetne gyakrabban és több termék csomagolásán. Szűkítve ezzel a termékek küllemben megjelenő differenciáltságát, és kerülhetne nagyobb hangsúly mondjuk az összetételre, tápanyagtartalomra, hogy ne a marketing húzza el az embereket abba az irányba, hogy azt a terméket válasszák, hanem a valódi, képviselt érték. Azonban ennek lényeges gazdasági eredményt befolyásoló hatása lenne, ami nyilvánvalóan nem cél a gyártók és forgalmazók részéről.

Érdemes lenne a fogyasztói oldalról törekedni arra, hogy ne csak a fogyasztók fele tartozzon a tudatos vásárlók körébe, és hogy a nem tudatos réteg is próbáljon a minőség, vagy a kedvezőbb ár-érték felé hajlani. Ez viszont a fizetőképes kereslettel függ össze szorosan, ami ismét egy olyan tényező, amin nem ezen a szinten lehet változtatni.

Egy táplálkozás szempontjából ideális világban a minőséget pedig nem a marketing határozza meg, hanem saját magunk. Kísérleteznénk új termékekkel, hiszen valahol szubjektív tényezők együttese határozzák meg azt, hogy kinek mi az az ízvilág, amit leginkább kedvel.

Az organoleptikus vizsgálaton személyesen is részt vettem, és az volt a tapasztalatom miközben néztem a kóstoló személyeket, hogy túlnyomó részben a sorrend a következőképpen alakul: szín-illat-íz. Ha ebben a sorrendben valamelyik negatív behatással van a kóstolóra akkor a következő már automatikusan rosszabb helyről indul. Például: ha valaki már a színnel nem szimpatizál akkor az illatot már kevésbé tudja elvonatkozva pontozni, ha az illat sem szimpatikus akkor pedig az íz szinte biztos, hogy nem fogja a tetszését elnyerni, aminem nemcsak pszichés akadályai vannak abból adódóan, hogy az íz és a szag érzékelés összefüggnek szervezetünkben. E hármas közül tapasztalatom alapján a színnek van a legnagyobb jelentősége. A részletesebb információ csak az után érdekelte a kóstolókat, hogy már következtetést vontak le ebből a hármasból. Sőt gyakran, ha finomnak ítélték meg a terméket,

akkor már annak összetételére nem is voltak kíváncsiak. Érdekes volt számomra, hogy annak ellenére, hogy a kérdezők több mint háromnegyede a háztáji termékeket részesítenék előnyben a gyakorlatban szerintem a valódi fogyasztás tekintetében nem, vagy csak részben valósul meg ezen szempont alapján.

Izgalmas vizsgálat lenne nagyobb számú értékelő személy bevonásával megvizsgálni, hogy a vizuális hatásoktól elzárva az illat és íz értékelése hogyan alakul, majd utána nyitott szemmel, teret adva a szín befolyásoló erejének, milyen eredmények születnének.

Mindenesetre van még tennivaló, hiszen olyan személyek végezték az organoleptikus vizsgálatot, akik egy ilyen irányultságú kurzus végén tartottak. Ők „hétköznapi kóstolóként” úgy tűnt, nem alkalmazzák a szakmai tudásukat. Vajon az ilyen irányú tudásanyagot nélkülöző fogyasztók befolyásolhatósága még nagyobb?

6. Összefoglalás

Dolgozatom az egészséges táplálkozás egyik alappillérén a húsfogyasztáson alapszik. Kitértem ennek jelentőségére, fontosságára, arra, hogy hogyan alakul világszinten s hazánkban egyaránt. Milyen gyakorisággal vesz részt a magyar emberek étkezéseiben. A húsvásárlási magatartás, hogyan alakul hazánkban, milyen hatással lehet erre az Agrármarketing és különböző érzékszervi vizsgálatok milyen módon befolyásolnak minket a végleges döntésünk meghozatalában. Organoleptikus vizsgálatot is végeztünk, személyes kérdőívezés módszerével ahol 26 kitöltő, összesen 5 szempont alapján értékelte a termékeket. A kiválasztott termékcsoporthoz a téliszalámik voltak. Egy nagyáruházban fellelhető összes márkát megvásároltuk majd a kérdőív kitöltői elé egy ismert és kedvelt márkájú téliszalámiját raktuk a különböző típusú szalámik csomagolásaiba. Vizsgálatunk célja az volt, hogy bár ugyanazt a szalámifajtát kóstolták, de különböző márkák csomagolásába és, hogy ez milyen mértékben befolyásolja őket a döntésükben, és mennyire elfogultak egy-egy adott márkával kapcsolatban. Az eredmények bebizonyították, hogy igenis van hatása a marketingnek, a csomagolásnak az ismert márkának, hisz egy nagyon ismert márkájú közkeletű fajtája lett a legkedveltebb, míg kevésbé ismert márkák kevésbé nyerték el a kitöltők tetszését.

Azért, hogy szélesebb körben és több kérdésben is feltudjuk mérni a fogyasztói preferenciákat a húsfogyasztás tekintetében összeállítottunk egy online kérdőívet is ahol 313 kitöltő segítségével szélesebb képet kaptunk arról, hogy milyen hústípusokat részesítenek előtérbe az emberek mi is befolyásolja általánosságban leginkább őket a termék választásával kapcsolatban, legyen itt szó a csomagolás fajtájáról, színéről, kiszerezéséről. Inkább a kedvező ár vagy a minőség felé hajlanak-e. Milyen gyakran fogyasztanak húst, és sok más tényezőkre is kíváncsiak voltunk. Ehhez egy 18 kérdésből álló kérdőívet állítottunk össze ahol a fix válaszoktól kezdve az egyszerre több válaszlehetőségen át „egyéb” válaszadási lehetőségek is biztosítva voltak a kérdőív kitöltőinek. A kitöltés teljesen anonim volt, összesen pár percet vett igénybe.

7. Irodalomjegyzék

1. Balázs, G. (2009). *Húsok és húskészítmények*. Budapest: Mundus Magyar Egyetemi Kiadó.
2. Gárgyán, Z. (1988). *Húsipari alapismeretek és alapanyagok*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
3. Szenes, E. (1995). *Húsfeldolgozás kisüzemben*. Budapest: Integra-Projekt KFT.
4. Markovics Erzsébet, (2005): Élelmiszeripari adalékanyagok és tápláléknövelő anyagok, Szegedi Egyetemi Kiadó, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Szeged, 35, 69. p
5. Sebők András, (1996): Jó Gyártási Gyakorlat GMP, Útmutató a magyar élelmiszeripar számára, CSER Kiadó, Budapest, 109-115. p
6. MOLNÁR PÁL MÉM Élelmiszerellenőrző és Vegyvizsgáló Központ, Budapest
Érkezett: 1980. október 13.
7. Molnár Pál, 1991: Élelmiszerek érzékszervi vizsgálata, Akadémiai Kiadó, Budapest, 24-87 p
8. Lásztity Radomir, Törley Dezső, 1987: ÉLELMISZER-ANALITIKA I. Kötet, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 25-42, 45 p
9. D.L. Hopkins (2016). Meat Science, 114. kötet, 2016. április, 154. oldal
10. Horn Péter (2008/9). ÚJ HELYZETBEN A VILÁG ÉLELMISZERELLÁTÁSA, Magyar tudomány 169. évf. 9.sz
11. Horn Péter (2007): Intenzív és extenzív állattenyésztés a fenntartható mezőgazdaságban. Állattenyésztés és takarmányozás. 56, 5, 389–402 oldal
12. Farrell, David J. (2005): Matching Poultry Production with Available Feed Resources: Issues and Constrains. World's Poultry Science Journal. 61. 299–307. oldal
13. Keller, V. és Ercsey, I. (2020) „Húsfogyasztási szokások egy naplóíró kutatás tapasztalatai alapján”, Marketing & Menedzsment, 54 (Különszám 3), o. 35–44.
14. Töröcsik M., Pál E. (2015), Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra”, In: Dr. Bíró-Szigeti Sz., Petruska I., Szalkai Zs., Kovács I., Magyar M. (2015), Marketing hálózaton innen és túl, Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem: Budapest, 90-101
15. Fehér A. Szakály Z. (2017), „Húsipari marketing”, in: Szakály Z.(szerk.) Élelmiszermarketing, Budapest: Akadémiai Kiadó, 440-447
16. Nábrádi Zs. Kovács S. Szakály Z. (2017), Hús-fogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel a fiatal felnőtt korosztályban”, Marketing & Menedzsment, 51(EMOK különszám), 75-84

17. Dagevos, H. and Voordouw, J. (2013), "Sustainability and meat consumption: Is reduction realistic?", Sustainability: Science, Practice, & Policy, 9(2),1-10.
18. Péntes Éva (2002) A HÚSVÁSÁRLÓI MAGATARTÁS AZ
19. EZREDFORDULÓN MAGYARORSZÁGON, MOSONMOGYORÓVÁR
20. dr. Lehota József és dr. Tomcsányi Pál, (1995) Agrármarketing, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest
21. Meulenbergh, M. (1986): The Evaluation of Agricultural Marketing Theory: Towards Better Coordination with General Marketing Theory, Netherlands Journal of Agricultural Science Vol. 34. pp 301-315.
22. Tomcsányi, P. (1973): Piacos kertészet. A kertészeti marketing alapjai. Mezőgazdasági kiadó, Budapest
23. MSZ-08-0943, 1989: Húskészítmények pontozásos érzékszervi bírálata

Internetes források:

http1: : http://www.ohki.hu/hus_es_egeszseg/index.htm (2008. 04. 15)

http2: <https://www.agraroldal.hu/hazi-szalami.html>

http3:https://www.delmagyar.hu/szeged_hirek/ugyanugy_keszitik_a_pick_szalamit_mint_140_eve/2043519/

8. Mellékletek

8.1. Kérdőív

1. Neme?

- ☐ férfi
- ☐ nő

2. Kora?

- ☐ 18-21
- ☐ 21-24
- ☐ 24-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50 felett

3. Lakóhely típusa:

- ☐ főváros
- ☐ nagyváros, megyeszékhely
- ☐ kisváros
- ☐ község, falu
- ☐ tanya

4. Iskolai végzettség?

- ☐ alapfokú oktatás (általános iskola)
- ☐ szakmunkásképző
- ☐ szakközépiskola
- ☐ gimnázium
- ☐ Főiskola vagy egyetemi végzettség
- ☐ PhD
- ☐ egyéb

5. Fogyaszt-e húst?

- ☐ igen
- ☐ nem

6. Vásárol-e húskészítményeket?

- ☐ igen
- ☐ nem

7. Milyen gyakorisággal fogyaszt húst vagy hústerméket?

- ☐ naponta
- ☐ hetente
- ☐ hetente többször
- ☐ havonta
- ☐ havonta többször
- ☐ havi rendszerességgel
- ☐ kéthavonta
- ☐ egyéb

8. Milyen jellegű

hústerméket

fogyaszt?(többet is lehet választani)

- ☐ fagyasztott hústermékek
- ☐ félkész termékek
- ☐ felvágottak (szalámik, szeletelt húsok, főtt szeletelt húsok)
- ☐ vörösáruk (pl: párizsi, virsli)

- ☐ mozaikos termékek (pl. zala)
- ☐ fehéraruk (pl. szalonnafélék)
- ☐ tökehús
- ☐ kolbászfélék
- ☐ konzervek
- ☐ egyéb.....

9. Szalámit fogyaszt-e?

- ☐ igen
- ☐ nem

10. Milyen gyakorisággal?

- ☐ naponta
- ☐ hetente többször
- ☐ hetente
- ☐ havonta többször
- ☐ havonta
- ☐ kéthavonta

11. Mi befolyásolja a termékek választásában a vásárlás során?

- ☐ ár
- ☐ csomagolás
- ☐ ár-mennyiség arány
- ☐ összetevők, tápanyagtartalom
- ☐ tartósítási eljárások
- ☐ élelmiszerbiztonság
- ☐ minőség
- ☐ egészségesség
- ☐ küllem
- ☐ gyártó

- ☐ reklám
- ☐ elérhetőség
- ☐ egyéb.....

12. Tudatos vásárlónak tartja-e magát?

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ részben

13. Nagyüzemi (bolti) vagy háztáji termékeket preferálja jobban?

- ☐ nagyüzemi
- ☐ háztáji

13. Lakóhelyét tekintve vidéki vagy városi?

- ☐ vidéki
- ☐ városi

14. Fontosnak találja-e a húsfogyasztást az egészséges táplálkozás szempontjából?

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ részben

15. Új termékeket ki szokott próbálni vagy marad a bevált márkáknál/húskészítményeknél?

- ☐ bevált márká/húskészítmény
- ☐ szívesen kísérletezek új termékekkel

**16. Milyen
kiszereelésben vásárol
szalámit?**

- ☐ vákuum-csomagolt
- ☐ védőgázos
csomagolásban
- ☐ rúd (rövid/hosszú)
- ☐ szeletelt
(csemegepultból)
- ☐ egyéb
.....
.....

**17. A csomagolás színe
befolyásolja a
vásárlásban?**

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ részben

**18. Milyen színeket kedvel
a húskészítmények
csomagolását illetően?**

- ☐ vörös
- ☐ piros
- ☐ rózsaszín
- ☐ sárga
- ☐ zöld
- ☐ kék
- ☐ fehér
- ☐ szürke
- ☐ barna
- ☐ fekete
- ☐ arany
- ☐ ezüst
- ☐ egyéb.....
.....
...

9. Köszönetnyilvánítás

Szeretnék köszönetet mondani elsősorban konzulemsemmnek Dr. Kovács-Weber Mária tanárnőnek a témaválasztásért, a rengeteg türelméért, hogy mindig megértő és segítőkész volt. A sok bölcs tanácsáért és végtelen kedvességéért, illetve azért az önzetlen munkáért, amit végez és amivel olyan motivációt adott számomra, amely nélkül nem jöhetett volna létre ez a pályamunka!

Köszönetet szeretnék mondani Dr. Szabó Rubina Tündének a statisztikai analízis felállításában nyújtott segítségéért és kedvességéért, amivel hozzájárult a pályamunkám elkészítéséhez.

Továbbá szeretnék köszönetet mondani Pap Tibor Istvánnak, az organoleptikus vizsgálat összeállításában, illetve az online kérdőív technikai részében nyújtott segítségéért amivel hozzájárult a pályamunkám elkészítéséhez.

Szeretnék még köszönetet mondani, azon kitöltőknek kiknek személyét az anonimitás miatt nem tudom megnevezni de az ő munkájuk nélkül a pályamunkám ilyen formában nem tudott volna létrejönni.

Illetve szeretnék köszönetet mondani a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem Állattenyésztési Tudományok Intézet, Állattenyésztés-technológiai és Állatjólléti Tanszékének, az ott dolgozók munkájának.

Köszönettel tartozom az Állattenyésztési Szakkollégiumnak, hogy az NTP2020 pályázatuk keretében forrást biztosítottak számomra az organoleptikus vizsgálatához szükséges termékekre, mellyel nagymértékben megkönnyítették a pályamunkám elkészítését.

Végül, de nem utolsó sorban szeretnék köszönetet mondani szüleimnek, akik segítségével nem jöhettek volna létre a felsőoktatási tanulmányaim.