

## A fehér, a vörös, a mindkettő és az egyik sem – klaszterek a húsfogyasztás alapján

*White, red, both of them or none of them – cluster analysis based on meat consumption*

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN – KELLER VERONIKA

Bizonyított, hogy a hús, típustól függetlenül szerves részét képezi a mindennapi étkezésnek a gazdaságilag fejlett országokban. A jelenlegi fogyasztói trendek alapján egyre népszerűbbek azonban a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek, függetlenül azok esetleges egészségre gyakorolt negatív hatásaitól. A magyarok alapvetően vegyes táplálkozásúak, a hús számukra fontos tápanyagforrás. Statisztikák szerint 2010-től némileg csökkent a magyarok 1 főre eső húsfogyasztása, ami 55,5 kg és főként baromfihúsból (44,8%), illetve sertéshúsból (43,2%) tevődik össze, a marhahús (4,0%) és a halfogyasztás pedig nagyon alacsony 3,7 kg/fő. Több nemzetközi kutatás vizsgálta a húsfogyasztásról alkotott véleményeket. Jelen tanulmány célja egyrészt feltárni az élelmiszerfogyasztás magyarországi tendenciáit és trendjeit, középpontba helyezve a hedonista fogyasztást. Másrészt empirikus kutatás – 587 fő (nő 58,1%, férfi 41,9%) – alapján kívánjuk azonosítani a különböző fogyasztói csoportokat. Így behatárolható az eltérő típusú húsokhoz köthető pozitív, negatív vagy éppen semleges hozzáállás alapján a négy fő klaszter. Célunk ezen csoportok megfelelő karakterisztikáinak feltárása és elemzése.

*Kulcsszavak: élelmiszerfogyasztás trendjei, húsfogyasztás, klaszterelemzés*

It is proven that meat is an important source of nutrition in economically developed countries. Relying on current customer trends plant based diets are very popular or diets with minimal meat consumption independently the possible negative effects on health. Hungarian people are basically omnivores and meat is an important source of nutrition. Considering statistical data the meat consumption of Hungarian people has been decreasing since 2010. The average meat consumption of Hungarian people is 55.5 kg per capita in a year. The most important types of meat are poultry (44.8% of total meat consumption) and pork (43.2%), while beef (4.0%) is not a popular meat and fish consumption is very low, too with 3.7 kg per capita in a year. More international studies investigated the attitude towards meat consumption. The aim of this study is to explore the main tendencies and trends of food consumption focusing on the hedonic consumption. On the other hand an empirical research is discussed with a sample of 587 respondents (58.1% females and 41.9% males). The authors want to identify the different consumer groups based on their attitude towards meat consumption. For main clusters of consumers can be distinguished based on their positive, negative or neutral attitude towards eating and different types of meat consumption. Our aim is to explore and analyze the main characteristics of these consumer groups.

*Keywords: trends of food consumption, meat consumption, cluster analysis*

## 1. Bevezetés

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások – életszínvonal emelkedése, urbanizációs folyamatok felerősödése, árszínvonal növekedése következtében folyamatosan csökken a húsfogyasztás. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, aminek kapcsán szintén felerősödik a hús elutasítása. Itt kell megemlíteni azt a vörös húsookban rejlő egészségügyi kockázatot, amely magas koleszterinszintet okoz, és amely növelheti a kardiovaszkuláris, illetve rákos megbetegedések számát. A felsoroltakon túl meg kell említeni a vallási, etikai szempontokat, hiszen vannak olyan fogyasztói csoportok, akik éppen emiatt utasítják el a húsfogyasztást (KANERVA, 2013).

A világban, így Európában is megfigyelhető tendencia, hogy csökken, illetve stagnál a húsfogyasztás. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehérhús esetében 2023-ig éves 1,5%-os növekedést jósolnak. Az OECD 2015-ös jelentése szerint a legtöbb húst az ausztrálok (90,2 kg), az amerikaiak (90,0 kg), illetve az argentinok (86,6 kg) fogyasztják éves szinten. Az európai uniós országok az éves egy főre jutó 64,7 kg-mal a lista 10. helyén állnak. A legkevesebb húst a harmadik világ országaiban eszik, ami egyrészt magyarázható a gazdasági fejlettségbeli, életszínvonalbeli elmaradásokkal, másrészt vallási okokkal és az éghajlati sajátosságokkal. Így Tanzánia, Etiópia, India és Banglades számítanak a sereghajtóknak. Az NCC (National Chicken Council) statisztika adatgyűjtése alapján a világban megfigyelhető trend a vörös húsok fogyasztásának folyamatos csökkenése 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsok folyamatos térnyerése, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével. 2016-ra prognosztizált adatok értelmében a fehér húsok (49,1 kg) egy főre jutó fogyasztása meghaladja a vörös húsoké (48,0 kg).

Hazánkban a Központi Statisztikai Hivatal teszi közzé a tápanyagfogyasztás mérlegeit. A 2015-ben publikált adatok a 2013. évre vonatkozóan foglalják össze többek között az egy főre jutó húsfogyasztás alakulását. Az új évezredben folyamatosan csökkent a húsfogyasztás, megfelelően a világban zajló trendeknek. A magyarok 1 főre eső húsfogyasztása elmarad az uniós átlagtól az éves 55,5 kilogrammos értékével. A fogyasztás megoszlása alapján elmondható, hogy főként baromfihúsból (44,8%), illetve sertéshúsból (43,2%) áll, a marha- és borjúhús (4,0%), az egyéb húsok (4,0%), illetve a belsőségek (4,0%) marginális szerephez jutnak. A halfogyasztás pedig szintén nagyon alacsony, 3,7 kg/fő/év.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 2015-ös tájékoztatása szerint a magyar vásárlókra jellemző, hogy az egészségesnek tartott élelmiszereket részesítik előnyben. Vásárlásaik alkalmával a kevésbé zsíros, száraz húsokat preferálják, ugyanakkor fontos számukra az áru származása. A magyarok érzékenyek, kedvelik a szeletelt, előre csomagolt, konyhakész kiszerelesű tökehúsokat, amit otthonukban komolyabb előkészület nélkül, kényelmesen elkészíthetnek<sup>24</sup>.

Jelen tanulmány célja a fogyasztók húsfogyasztással kapcsolatos attitűdjének feltárása, illetve annak alapján történő csoportosítása. A releváns szakirodalmi összefoglalót követően egy nemzetközileg kifejlesztett évéshez, illetve a húsfogyasztáshoz kapcsolódó attitűdökön keresztül szegmentáljuk a magyarországi felnőtt lakosságot. A klaszterek tipizálása demográfiai ismérveken túl, a BMI (Body Mass Index – testtömeg index) alapján történik.

<sup>24</sup> Forrás: <http://mno.hu/mezogazdasag/felborulhat-a-huspiac-1327387> és [sertesinfo.aki.gov.hu](http://sertesinfo.aki.gov.hu)

## 2. Elméleti összefoglaló

A J. Walter Thompson Company új üzletága a J. WALTER THOMPSON INTELLIGENCE minden évben elkészíti az élelmiszer-és italfogyasztás fő trendjeit. A vállalat előrejelzése szerint 2016-ban az innovációk és a digitális média határozza meg a fogyasztást. Amerikában és Angliában egyre bonyolultabbá válnak az emberek, luxus termékeket választanak, hiszen az élelmiszer a személyiségük kifejezője. A millenniumi vagy Y generáció előnyben részesíti azokat a márkákat, amelyek az egészséges társadalom jólétét támogatják. A fiatalok szeretnek megosztani képeket különleges ételekről és mobil applikációkat használnak az egészséges étrend fenntartása érdekében.

Hazánkban TÖRŐCSIK (2014) foglalta össze az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásait. A két kutatás alapján kiemelnénk azokat a fő trendeket, amelyek meghatározzák az ételfogyasztást az elkövetkező években:

- Új táplálkozási szokás van elterjedőben, mégpedig a flexitáriánus. Követői az új mindenevők. Alapvetően a vegetáriánus étkezést (kerülik azokat az ételeket, amelyek élő állatoktól származnak) részesítik előnyben, de időnként szívesen esznek húst, vagy legalábbis annak bizonyos fajtáját.
- Házhozzáállítás: A mobiltelefonon történő ételrendelés, az ingyenes kiszállítás új piaci lehetőséget teremt az éttermek számára. A társas kikapcsolódás, az étterem fizikai meglátogatása háttérbe szorul.
- Az állati eredetű zsírok pozitív fogadtatása. A séfek előszeretettel használják alapanyagként.
- Az étel az étkezés élményforrásává és a szórakozás, illetve a szórakoztatás egyik válfajává vált (TÖRŐCSIK, 2014:24). Az étel többféle érzékre kell, hogy hasson: nemcsak az ízlelés, hanem a látvány, tapintás, hallás egyaránt számítanak.
- Az agy befolyásolása: Az ételről minél inkább meglepő, látványos kép posztolása a közösségi oldalakon, aminek következtében nem is a gyomorra, hanem az elmére akarnak hatni.
- Napjaink élelmiszerbotrányainak következtében egyre több a hagyományos vegyes táplálkozást elhagyók száma. Egyre erőteljesebben hívják fel a figyelmet a hús pótolható, vagy legalább is csökkenthető voltára. A társadalomra jellemző a hús fokozott elutasítása és zöldségek előnyben részesítése.

A GFK PIACKUTATÓ INTÉZET (2016) legújabb kutatási jelentése szerint a magyar fogyasztók számára egyre fontosabb az élelmiszerek egészségessége iránti igény, ami leginkább az adalékanyagok (mesterséges színezék, ízesítő, tartósítószer) elutasításában jelenik meg. Ugyanakkor a fogyasztóknak kevésbé számít a zsír- és a szénhidráttartalom, illetve a biotermékeket is kevesen keresik. Az egészségesség élelmiszervásárláskor elsősorban a nők, a 40 évnél idősebbek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára fontos szempont főleg Budapesten, a Nyugat-Dunántúlon és Észak-Magyarországon. A magyarok kis hányada vallja, hogy egészségesen táplálkozik, a többség „azt eszi, ami ízlik neki”. Az egészségesnek számító termék kategóriák fogyasztása növekszik, mint a szárnyashús, rizs, barna kenyér és az ásványvíz (GFK PIACKUTATÓ INTÉZET, 2016). Szekunder kutatások igazolják, hogy a hazai fogyasztókra jellemző a kettősség: egészségeset enni és egészségesnek lenni, de ugyanakkor fontos az étel finomsága, ízletessége.

A hedonizmus „egy olyan filozófiai irányzat, ami az érzéki örömek mindenek felett álló voltát hirdeti”. Pszichológiai megközelítést alapul véve az emberi cselekvéseket az öröm és a vágykielégítés motiválja, mozgatja (MAGYAR NAGYLEXIKON, 1999). A fent bemutatott trendekből jól látszik, hogy a hedonista fogyasztás, az evés, mint örömforrás egyre több ember életét határozza meg. HAUSMAN (2005) szerint az emberek inkább feláldozzák hosszú távú céljaikat a hedonizmus oltárán. Az étkezés során is jellemző rájuk, hogy túl sok egészségtelen ételt fogyasztanak a pillanatnyi örömek, élvezetek miatt és elfeledkeznek az olyan hosszú távú céljaikról, mint az ép testben, ép lélek. Aztán a túlsúly és elhízás következtében óriási összegeket költenek hibájuk korrigálására. Napjainkban az étel az önkifejezés egyik eszköze. RAPPAPORT (2003) könyvében kifejti, amikor az ember eldönti, hogy mit egyen elsődlegesen hedonista szempontok alapján, vagyis az étel íze

alapján dönt, és másodsorban veszi figyelembe az étel egészséges jellegét, tápanyagtartalmát. A spirituális, vallási megfontolások csupán néhány kultúrában jelennek meg, ahol bizonyos ételeket, húsokat emiatt utasítanak el. A szerző empirikus kutatásai során igazolta, hogy főként a középkorú, idősebb nők helyeznek nagyobb hangsúlyt az egészséges élelmiszerek fogyasztására és képesek kontrollálni az hedonista vágyaikat. Problémát jelent az érzelmi (negatív érzelmek hatására) és a kontrollálatlan (bizonyos külső ingerek következtében történő) evés (KEMP et al., 2013). Emellett a pszichológusok azonosítottak egy új evési stílust, a hedonikus éhséget, amikor az egyén az örömforrás miatt vesz magához egészségtelen, telített zsírsavakban, szénhidrátban gazdag ételeket (BERRIDGE et al., 2010; LOWE és BUTRYN, 2007). A problémát a kalóriadús ételek fogyasztása jelenti, illetve a függőség kialakulása, vagyis az egyén nem tudja abbahagyni az evést, mert az örömforrás, boldogságot jelent számára és rendszeresen túleszi magát. Összességében megállapítható, hogy az élelmiszerfogyasztás trendjeinél egyfajta kettősség érvényesül, hiszen az emberek tudják, érzékelik az egészséges életmód fontosságát, ugyanakkor a hedonizmus, az étel örömforrás, önkifejezés eszköze is jelen van. Probléma akkor merül, ha a hedonizmus a mértéktelenséggel párosul és túlfogyasztást eredményez.

A húsfogyasztás megítélése nagyon ellentmondásos egyrészt az egészségre gyakorolt hatása, másrészt az etikai megfontolások miatt. Köztudott tény, hogy a vörös húsok fogyasztása ajánlott és hasznos a vérszegénységben szenvedőknek, viszont túlzott, mértéktelen fogyasztása nem tanácsos. A fiatal, egészségtudatos generáció és főként a nők kedvezőtlen véleménnyel van a vörös húsról, és táplálkozásuk során inkább mellőzik (GRACA et al., 2015).

Az attitűd a fogyasztói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. A marketing szakirodalomban általánosan elfogadott nézet, hogy az attitűdnek három eleme van, amely alapja a megismerés, az információkeresés – aminek következtében kialakulnak az egyének pozitív, negatív vagy semleges érzései egy termékről -, és végül a cselekvés (EVANGELOS, 2005). Ennek megfelelően a három attitűdelem: (1) kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésre vonatkozik, (2) az affektív vagy érzelmi komponens, amely a pozitív, negatív vagy semleges érzéseket foglalja magában az attitűd tárgyát illetően, (3) a konatív vagy magatartási komponens a cselekvéssel kapcsolatos (HOFMEISTER-TÓTH, 2006).

Francia szerzők a hús iránti affektív attitűdöt vizsgálták fiatal (átlag 30,5 év) nők körében (AUDEBERT et al., 2006). Több lépcsőből álló empirikus kutatásuk során nemzetközileg validált skálán keresztül mérték az evéshez kapcsolódó (5 tétel), a vörös húshoz kapcsolódó (9 tétel), valamint a fehér húshoz kapcsolódó hedonizmust (9 tétel). Az egyes attitűdállítások hétfokozatú Likert skálán mérték, 1: egyáltalán nem értek egyet és 7: teljes mértékben egyetértek végpontokkal. Az evési hedonizmus tételei<sup>25</sup> között három pozitív és kettő negatív attitűdállítás szerepelt. A negatív kijelentéseknél a szerzők fordított kódolást használtak. A vörös hús hedonizmus tételei főként a fogyasztás körülményeire vonatkoztak<sup>26</sup>, de az illatra, látványra, állagra vonatkozó pozitív és negatív tartalmú állítások is szerepeltek (Például: „Szeretem a vörös hús látványát és meg is eszem.” „Nem szeretem a vörös hús látványát.”). A fehér hús hedonizmus tételei megegyeztek a vörös hús hedonizmus tételeivel, annyi különbséggel, hogy az állítások nem a sertés-és marhahúsról, hanem a halra és a szárnyasokra vonatkoztak. A szerzők igazolták az egyes attitűdelemek érvényességét és megbízhatóságát a magas Cronbach  $\alpha$  (0,6 feletti) értékekkel.

A szerzők kitértek a tápanyagbevitel, illetve az etikai megfontolások vizsgálatára. A kutatók a kvantitatív kérdőíves vizsgálaton túl kísérletet végeztek az interjúalanyok körében, hogy feltérképezzék a különböző húsok látványa, illata és íze közötti kapcsolatot, tehát az érzékszervi

<sup>25</sup> (1) Számomra az étkezés mindenneelőtt egy élvezetes dolog. (2) Az étkezés inkább vidám dolog. (3) Számomra nem öröm az evés. (4) Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat. (5) Általában nem szeretem az ételszagot főzés közben.

<sup>26</sup> (1) Örömet okoz, ha vörös húst eszek. (2) Örömet okoz, ha vörös húst eszek még akkor is, ha egyedül vagyok. (3) Vörös húst enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés. (4) Számomra a vörös hús fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.

tapasztalás és az attitűd összefüggéseit. Marketing szempontból érdekes lehet annak vizsgálata, hogy a húshoz kapcsolódó attitűdjük alapján milyen csoportokba különülnek el a magyarok.

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

Az attitűd alapú szegmentálás fontos a marketinges szakemberek, illetve a társadalomkutatók, szociológusok számára. Jelen tanulmány újszerűségét adja, hogy a húsfogyasztással kapcsolatban még nem végeztek klaszterelemzést.

A szakirodalom feldolgozás alapján felmerült kutatási kérdéseink:

- Elvégezhető-e a klaszterelemzés a francia hedonista (evés, vörös hús, fehér hús) skála alapján?
- Hogyan tipizálhatók az egyes fogyasztói csoportok a húshoz kapcsolódó affektív attitűd alapján?
- Milyen demográfiai ismérvekkel rendelkeznek az egyes fogyasztói csoportok?
- Hogyan alakul a BMI az egyes fogyasztói csoportokban?

### 3. Az empirikus kutatás bemutatása

A vizsgálat célja a szakirodalmi áttekintés során bemutatott evéshez, illetve húsfogyasztáshoz kapcsolódó hedonista skála alapján a magyarországi felnőtt lakosság szegmentálása, illetve az egyes fogyasztói csoportok demográfiai ismérveinek azonosítása. Primer módszerként egyszeri keresztmetszeti kutatással, mintavétel szempontjából kvótás mintavételt követve szereztük meg az adatokat. Az eredetileg tervezett kvótákat nem sikerült követni, ezért a fiatal, egyetemista korosztály felülreprezentált a mintában. Az empirikus kutatást megelőzően az állítások fogalmi, tartalmi egyezőségére próbamegkérdezést végeztünk.

Az empirikus kutatás 2016. január hónapjában zajlott, önkitöltős kérdőív formájában online és papír alapon. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 587 főt sikerült elérni, 41,9%-ban férfiakat, 58,1%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztuk a négy generációt, a Baby Boom nemzedéket, az X, Y és Z generációt. Ezek aránya rendre 14,7, 41,2, 33,7, 10,4%. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Családi állapot alapján: 58,6% egyedülálló; 16,1% kapcsolatban élő; 25,2% házas.
- Lakóhely típusa alapján: 31,9% megyei jogú városban; 28,8% városban; 26,2% falun és 13,1% a fővárosban élő.
- Anyagi helyzet alapján: 19,9% átlag feletti; 53,0% átlagos; 26,9% átlag feletti keresettel rendelkező.
- BMI alapján: 6,0% sovány; 53,2% normál testsúlyú; 25,0% túlsúlyos; 10,6% elhízott.
- Munkahelyi beosztás alapján: 21,1% aktív fizikai, 29,0% aktív szellemi munkát végző; 38,7% tanuló; 2,2% eltartott; 3,2% munkanélküli és 3,6% nyugdíjas.

Ezek és a kutatási kérdések alapján meghatározott hipotézisek:

- H<sub>1</sub>: A vizsgált változók alapján definiálhatóak elkülöníthető fogyasztói csoportok.
- H<sub>2</sub>: A klaszterek nemek és egyéb demográfiai jellemzők alapján profilozhatók.
- H<sub>3</sub>: A húsevással kapcsolatos magatartás és a BMI között van összefüggés.

### 3.1. Klaszterelemzés

A klaszteranalízis felettébb érzékeny a kiugró adatokra (SAJTOS et al., 2007.), ezért első lépésként azokat azonosítottuk. Az esetek vizsgálata alapján azonban kiderült, hogy ezek inkább olyan egyedek, amelyek markáns véleménnyel rendelkeznek, ezért nem töröltük őket a mintából. Standardizálásra nem volt szükség az egyforma skálák miatt. A korreláció vizsgálatával ellenőriztük, hogy a vizsgálatba bevont változók között nincs nagyon erős (0,9 feletti) korreláció, ezért ez sem befolyásolta a kiindulási feltételeket. A megfigyelési egységek távolságának (mivel a célunk az eltérések hangsúlyozása) vizsgálatára a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. A hierarchikus klaszterelemzésen belül az összevonó algoritmust és azon belül a Ward féle eljárást használtuk. Mind a könyökkritérium, mind az összevonási séma vizsgálata a négyklaszteres megoldást eredményezi.

1. táblázat: Klaszterek elemszáma és gyakorisága (fő, %)

csoport	elemszám	gyakoriság
1	272	50,4%
2	78	14,4%
3	175	32,4%
4	15	2,8%
összesen	540	100%

Forrás: Saját kutatás

Bár a klaszterek megoszlása (1. táblázat) nem ideális, hiszen a negyedik klaszter mindösszesen 2,8%-ot jelent a teljes mintából, azonban a feltételezések és a klaszterek viselkedése alapján (nagyon korán különválnak, markánsan eltér a többitől, valamint jellege, tulajdonságai alapján nagyon jól definiálható, tehát homogén), nem atipikus, hanem inkább egy kis létszámú csoportot jelent jelen kutatásban.

### 3.2. Affektív attitűd és a csoportok

Mivel a rendelkezésünkre álló változóállomány igen számos változót foglal magába, ezért a klaszterek részletes jellemzését a korábban már ismertetett faktorstruktúra (AUDEBERT et al., 2006) szerint végezzük el. Ezek alapján először a *vörös hús hedonizmus* (2. táblázat) által meghatározott változókat vizsgáljuk. Mindegyik változó esetében statisztikailag szignifikáns eltéréssel találkozunk. Szórás szempontjából két változónk szórása heterogénnek tekinthető (Levene Teszt alapján), míg a többi változó homogén. A különbségek felvázolása érdekében a Post Hoc tesztek vizsgálatával fényt deríthetünk az eltérések helyére és mértékére. Elvégezve ezeket a tesztek mindegyik esetben jelentős eltérésekkel találkozhatunk.

**2. táblázat: Átlagok a vörös hús hedonizmus kapcsán**

változók	1.	2.	3.	4.
Örömet okoz, ha vörös húst (disznó, marha) eszek.	4,39	1,66	3,68	1,63
Örömet okoz ha vörös húst (disznó, marha) eszek meg akkor is, ha egyedül vagyok.	4,30	1,59	3,50	1,50
Vörös húst (disznó, marha) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	4,39	1,88	3,76	1,25
Szeretem a vörös húsból (disznó, marha) készült étel illatát, és meg is eszem.	4,67	1,91	3,95	1,25
Szeretem a vörös hús (disznó, marha) látványát és meg is eszem.	4,59	1,75	3,91	1,38
Számomra a vörös hús (disznó, marha) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	4,11	1,95	3,58	1,38
A vörös húsból (disznó, marha) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	1,35	3,25	2,21	3,25
Nem szeretem a vörös hús (disznó, marha) látványát.	1,21	3,51	2,15	4,13
Nem szeretem a vörös hús (disznó, marha) állagát.	1,39	3,66	2,14	3,88

*Forrás: Saját szerkesztés*

Ha átlagot számítunk az adott változókra vonatkozóan minden egyes klaszterre, akkor magát a klasztert és annak véleményét egy értékkel reprezentálhatjuk. Ez alapján az eltérések markánsabbá és szemléletesebbé tehetők. Mivel azonban a negatív tartalmú állítások ezt torzítanák, ezért a változók esetében először csoportosításra volt szükség. Az átlagok és a képzett kategóriák a pozitív állítások esetében: 1. csoport: 4,41 – pozitív; 2. csoport: 1,79 – negatív; 3. csoport: 3,73 – pozitív; 4 csoport: 1,39 – erősen negatív; és a negatív állítások esetében: 1. csoport: 1,32 – erősen negatív, 2. csoport: 3,48 – semleges; 3. csoport: 2,17 – negatív; 4 csoport: 3,75 – pozitív

Vizsgálva a *fehér hús hedonizmust* (3. táblázat) a korábban fellelhető megosztottság mérséklődik. Látható, hogy az egyik klaszter jelen változók esetében inkább negatív véleményen van, míg a többiek pozitív preferenciával rendelkeznek a fehér hús irányába.

**3. táblázat: Átlagok a fehér hús hedonizmus kapcsán**

változók	1.	2.	3.	4.
Örömet okoz, ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek.	4,69	4,34	3,88	1,63
Örömet okoz ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek meg akkor is, ha egyedül vagyok.	4,64	4,25	3,80	1,50
Fehér húst (szárnyas, hal) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	4,61	4,18	3,80	1,31
Szeretem a fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illatát, és meg is eszem.	4,71	4,46	3,93	1,56
Szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát és meg is eszem.	4,76	4,30	3,93	1,38
Számomra a fehér hús (szárnyas, hal) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	4,31	4,23	3,58	1,44
A fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	1,27	1,88	2,26	3,56
Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát.	1,20	1,95	2,10	3,81
Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) állagát.	1,25	1,81	2,10	3,75

*Forrás: Saját kutatás*

Ha tovább vizsgáljuk az eltéréseket, az esetek többségében a Post Hoc tesztek alapján statisztikailag szignifikáns eltéréssel találkozunk majdnem minden csoportkombináció esetében. Összesítve az eredményeket és alapul véve a vörös hús hedonizmusnál bevezetett módszert, számszerűsítettük a fehér hússal kapcsolatos eredményeket. Ez alapján nagyon jól differenciálható a négy csoport. Az átlagok és a képzett kategóriák a pozitív véleményeknél: 1. csoport: 4,62 – erősen pozitív, 2. csoport: 4,29 – pozitív; 3. csoport: 3,82 – pozitív; 4 csoport: 1,47 – erősen negatív. A negatív véleményeknél: 1. csoport: 1,24 – erősen negatív, 2. csoport: 1,88 – negatív; 3. csoport: 2,15 – negatív; 4 csoport: 3,71 – pozitív

A klaszterek tipologizálásához a harmadik faktor vizsgálatával a *hedonizmussal* (4. táblázat) kapcsolatos változók kerülnek görcső alá.

**4. táblázat: Átlagok a hedonizmus kapcsán**

változók	1.	2.	3.	4.
Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog.	4,54	3,91	3,94	3,13
Az étkezés inkább vidám dolog.	4,25	3,73	3,76	3,06
Számomra nem öröm az evés.	1,64	2,11	2,26	2,63
Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat.	3,31	3,00	3,25	3,31
Általában nem szeretem az ételszagot főzés közben.	1,84	2,61	2,56	2,63

*Forrás: Saját kutatás*

Ebben az esetben egy változó tekinthető homogénnek (Az étkezés inkább vidám dolog), a többi heterogén. Egy változó esetében azonban nem tapasztalunk statisztikailag szignifikáns eltérést (itt mindenki a semleges közeli állapotokat jelölte meg az étkezés kihagyásával kapcsolatban). „Az étkezés vidám dolog” változó esetében a különbségek jelentősek, míg a „Számomra nem öröm az evés” esetében a Dunett T3 teszt alapján az első és a második, valamint az első és harmadik klaszter között találunk statisztikailag szignifikáns eltéréseket.

További lépésként az átlagok kiszámításához és értelmezéséhez skálatranszformációra volt szükség a negatív tartalmú attitűdváltozó esetében. Az átlagok és a képzett kategóriák ez alapján: 1. csoport: 4,12 – pozitív, 2. csoport: 3,58 – pozitív; 3. csoport: 3,62 – pozitív; 4 csoport: 3,25 – semleges.

### 3.3. Klaszterek jellemzése

Ha alapul vesszük a korábbi faktorelemzésben ismertetett faktorokat, és ezeket figyelembe véve profilozzuk a létrehozott csoportokat, a következő eredményre jutunk (5. táblázat).

Az *első csoport* az alapján, hogy pozitív a hozzáállása általában a húsokhoz, a szárnyasokhoz kiemelten, a húselles kijelentésekkel markánsan nem ért egyet és egyetért a hedonizmussal; a *húsimádó* nevet kapta.

A *második csoportban* vannak azok, akik a vörös hússal szemben negatív, a fehér hússal szemben azonban pozitív preferenciával rendelkeznek, a vörös hússal kapcsolatban a negatív érzéseket nem cáfolják, inkább semleges álláspontot képviselnek, a fehér hússal kapcsolatban azonban kiállnak, az evés szeretete még mindig megnyilvánul – a hús jellege miatt ők lettek a *fehérek*.

A *harmadik csoportban* szintén pozitív a hozzáállás a húsokhoz, azonban mértéke már enyhébb, a húselles kijelentésekkel nem értenek egyet, enni azonban szeretnek, ők lesznek a *mindenevők*.

A *negyedik csoportban* találhatóak azok, akik mindenféle hússal kapcsolatban negatív álláspontot képviselnek, a húselles kijelentésekkel kapcsolatban erősen egyetértenek, az étel szeretete pedig inkább semleges attitűdöt vált ki belőlük. Ők a *vegák*.

**5. táblázat: Klaszterek profilozása**

	1. csoport	2. csoport	3. csoport	4. csoport
vörös hús preferencia	pozitív	negatív	pozitív	erősen negatív
vörös hús ellen	erősen negatív	semleges	negatív	pozitív
fehér hús preferencia	erősen pozitív	pozitív	pozitív	erősen negatív
fehér hús ellen	erősen negatív	negatív	negatív	pozitív
hedonista	pozitív	pozitív	pozitív	semleges
elnevezés	<i>húsimádó</i>	<i>fehérek</i>	<i>mindenevő</i>	<i>vega</i>

*Forrás: Saját kutatás*

Az empirikus kutatás eddigi eredményei alapján az első hipotézist igazoltuk, azaz a korábban ismertetett változók alapján létrehozhatóak a homogén csoportok.



### 3.4. A klaszterek tipologizálása demográfia alapján

#### Nem

A klaszterek, mint függő változók és a nemek, mint független változók kapcsolatának vizsgálatára az adatok jellegéből fakadóan a kereszttábla használható. Az azonosított klaszterek eloszlása a férfiak esetében rendre 31,1%, 8%, 58,7% és 2,2%, míg a nőknél ezek az értékek 22,2%, 19,7%, 54,6% és 3,5%. Az eltérés jelentős, a szignifikáns eltérés vizsgálatára a  $\chi^2$  statisztika ad választ. A statisztikai értéke  $\chi^2=17,191$ , amelyhez tartozó valószínűség 0,001, tehát a főátlagtól az eltérés statisztikailag szignifikáns a nemek alapján. A változók közötti kapcsolat azonban gyenge, a Phi együttható értéke jelen esetben 0,178.

#### Generációk

Generációk szerint azonban nincsenek statisztikailag szignifikánsan igazolható eltérések. Az eredmények alapján mindegyik generáció jelentős arányban képviseli magát a semleges húsevő klaszterben, emellett kiugrónak tekinthető, de nem szignifikáns az Y generáció húsimádata. Az adatok a Z generáció esetében húsimádó: 25%, fehér: 15%, mindenevő 56,7% és vega 3,3%; az Y generáció esetében húsimádó: 33,3%, fehér: 17,9%, mindenevő 46,8% és vega 1,9%; az X generáció esetében húsimádó: 23,5%, fehér: 12,6%, mindenevő 60,1% és vega 3,8%; míg a Baby Boom generáció esetében húsimádó: 19,8%, fehér: 15,1%, mindenevő 62,8% és vega 2,3%.

#### Családi állapot és a klaszterek

Családi állapot szempontjából érdekes annak vizsgálata, hogy az, hogy valaki egyedülálló, kapcsolatban van, házas vagy éppen özvegy meghatározza-e a húsfogyasztását. Jelen esetben azonban a mintánkban ez az összefüggés nem igazolható, az eltérés statisztikailag nem szignifikáns. Az értékek kategóriánként az egyedülállók esetében: húsimádó: 28%, fehér: 16%, mindenevő: 52,5%, vega 3,5%. A kapcsolatban lévők esetében: húsimádó: 23,5%, fehér: 14,8%, mindenevő: 59,3%, vega 2,5%. A házasok esetében: húsimádó: 23,9%, fehér: 11,9%, mindenevő: 63,4%, vega 0,7%. A mintaelemszám növelésével azonban érdekes lehet a továbbiakban az egyes csoportok elemenkénti vizsgálata.

Az empirikus kutatás eddigi eredményei alapján a *H2: A klaszterek nemek és egyéb demográfiai jellemzők alapján egyértelműen profilozhatók* hipotézist részben igazoltuk, hiszen nem alapján sikerült statisztikailag szignifikáns eredményt felmutatnunk, a többi változó esetében ez nem általánosítható az alapsokaságra.

#### BMI és a klaszterek

Feltételezéseink alapján a BMI és a klasztertagság között lehet összefüggés, mely szerint attól függően, hogy ki hogyan preferálja a húsokat (azaz klasztertagság) úgy alakul a testsúlya, és ezáltal a BMI besorolása. Ha megvizsgáljuk a BMI kategóriák és a klaszterek közötti összefüggéseket, akkor itt sincsenek jelentős, statisztikailag szignifikáns eltérések. A húsimádók megoszlása a BMI kategóriák alapján: sovány 2,9%, normál: 55,4%, túlsúlyos 32,4% és erősen túlsúlyos 9,4%. A fehér hús kedvelőinek megoszlása: sovány 11,3%, normál: 58,8%, túlsúlyos 17,5% és erősen túlsúlyos 12,5%. A mindenevők kategóriái: sovány 5,5%, normál: 55,7%, túlsúlyos 26% és erősen túlsúlyos 12,8%. A vega csoport megoszlása: sovány 6,3%, normál: 75%, túlsúlyos 12,5% és erősen túlsúlyos 6,3%. Bár az eltérések láthatóak, azonban ezt általánosítani a sokaságra a szignifikancia hiánya miatt nem tudjuk.

Ezek alapján a *H3: A húsevővel kapcsolatos magatartás és a BMI között van összefüggés* hipotézist nem tudjuk igazolni.

Össességében tehát a klaszterek a hússal szembeni attitűdök alapján kategorizálhatóak és jellemezhetőek, azonban a kutatás korlátai, illetve a negyedik klaszter alulreprezentáltsága miatt ezek tipologizálása körülményes. Jelen mintára vonatkoztatva klaszterünk jellegeit a 6. táblázat foglalja össze.

6. táblázat: Klaszterek és jellemzőik

	Húsimádó	Fehér	Mindenevő	Vega
vörös hús preferencia	pozitív	negatív	pozitív	erősen negatív
vörös hús ellen	erősen negatív	semleges	negatív	pozitív
fehér hús preferencia	erősen pozitív	pozitív	pozitív	erősen negatív
fehér hús ellen	erősen negatív	negatív	negatív	pozitív
hedonista	pozitív	pozitív	pozitív	semleges
nem	férfi	nő	férfi, nő	nő
generáció*	Y generáció	Y generáció	Baby Boom-er	X generáció
BMI*	túlsúlyos	sovány	erősen túlsúlyos	normál
családi állapot*	egyedülálló	egyedülálló	házas	egyedülálló

*Forrás: Saját kutatás*

*Megjegyzés: \*a jelölt kategória nem statisztikailag szignifikáns eredményeket mutat, hanem a mintában található legmagasabb gyakoriságot.*

#### 4. A kutatás gyakorlati jelentősége

Feltáró empirikus kutatásunk során azonosítottuk a négy fő csoportot, amelyek a hedonizmusra vonatkozó változók alapján egymáshoz képest heterogén csoportokat alkotnak. Figyelembe véve a hússal kapcsolatos affektív attitűdöket, ezek a csoportok könnyen jellemezhetőek. Vizsgálva az alapvető demográfiai háttérváltozók és a klasztertagság közötti összefüggéseket statisztikailag szignifikáns eredménnyel csak a nem esetében rendelkezünk, a többi változó újbóli vizsgálata nagyobb minta elemszámmal statisztikailag igazolható eredményeket hozhat. Ugyanezen feltételek teljesülése mellett a BMI és a klasztertagság közötti kapcsolat is igazolhatóvá válna.

A kutatás eredményeinek figyelembe vételével a későbbiekben ezen azonosított fogyasztói csoportok kvalitatív jellegű vizsgálata, mélyebb megértése is segítheti azokat a törekvéseket, mely szerint hogyan lehet ezeket a csoportokat a marketing eszközeivel elérni, és velük kommunikálni. Mindez lényeges a termelők (állattenyésztők) és kereskedők szempontjából, hiszen a megfelelő marketingstratégiával jól elérhetővé válnak az egyes fogyasztói csoportok.

A feltérképezett nemzetközi és hazai trendek, tendenciák alapján elmondható, hogy marketing szempontból javasolt a tálcás kiszolgálású, konyhakész hazai hússal kínálni a vásárlóknak, az érzékenység miatt a lélektani árazási stratégiát használni, illetve a marketingkommunikáción keresztül a fehér hússal, különösen a halak népszerűsítését középpontba helyezni, akár morális üzenetek eljuttatásával, az egészséges életmód és táplálkozás alapelveinek kiemelésével.

A kutatás jövőbeli kiterjesztése érdekében kvalitatív kutatásokat, mini fókuszcsoportos interjúkat tervezünk lefolytatni az attitűd megismerése érdekében. A fogyasztói szokásokon túl, szeretnénk a vásárlói magatartást is feltérképezni, ami kitér a preferált üzlet típusok feltérképezésére, illetve az érzékenység vizsgálatára, valamint a sertéshús áfa csökkentésének fogyasztásra gyakorolt hatásának megállapítására. A kutatás következő fázisában tervezzük a húsfogyasztás és a családi életciklus közötti összefüggéseket feltárni, illetve érdekes lehet az etnográfiai vizsgálatokkal, megfigyelésekkel kiegészíteni. A jövőben Graca és társai által kifejlesztett és validált skálát a hazai környezetben kívánjuk tesztelni, ahol a húsfogyasztás elmarad az uniós átlagtól.

A kutatás korlátja a minta összetétele, hiszen az általunk azonosított csoportok nem a magyar lakosságra vonatkoznak, hanem egy olyan mintára, ahol a fiatal, egyetemista korosztály felülreprezentált.

## Irodalomjegyzék

- A magyarországi húsfogyasztási szokások változóban vannak.  
<http://mno.hu/mezogazdasag/felborulhat-a-huspiac-1327387> (Letöltés ideje: 2016. márc. 29.)
- Állattenyésztési ágazatok. In: *Kamarai Piacfigyelő* 2015/29. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara  
<http://ww.nak.hu/kamarai-piacfigyelo> (Letöltés ideje: 2016. márc. 29.)
- Audebert, O. – Deiss, V. – Rosset, S. (2006): Hedonism as a predictor of attitudes of young French women towards meat. *Appetite*. 46 239-247.
- Berridge, K. C. – Ho, C. Y. – Richard, J. M. – DiFeliceantonio, A. G. (2010): The tempted brain eats: pleasure and desire circuits in obesity and eating disorders. *Brain Res*. Sep 2 1350 43-64.
- Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás (2015): *Statisztikai Tükör*. 2015. júli. 10. 41 Központi Statisztikai Hivatal. 1-5.
- Európai húsfogyasztási szokások: <http://sertesinfo.aki.gov.hu> (Letöltés ideje 2016. márc. 29.)
- Evangelos, C. (2005): Promotional Pricing in the Electronic Commerce of Holiday Packages: A Model of Purchase Behavior. In: Frew, Andrew J. (ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, Proceedings of the International Conference in Innsbruck Austria, Springer Computer Science, Wien, New York, 463-473.
- GfK: Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része (2016. márc. 2.) *Sajtóközlemény*.
- Graca, J. – Calheiros, M. M. – Oliveira, A. (2015): Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*. 95 113-125.
- Hausman, A. (2005): Hedonistic Rationality. The Duality of Food Consumption. *Advances Consumer Research*. 32 404-405.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest
- J. Walter Thompson Intelligence 2015. Food + Drink. Trends and Futures  
<https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/food-drink/> (Letöltés ideje: 2016. máj. 20.)
- Kanerva, M. (2013): Meat consumption in Europe: Issues, trends and debates, Universität Bremen.  
<http://www.artec.uni-bremen.de> (Letöltés ideje 2016. márc. 29.)
- Kemp, E. – Bui, M. – Grier, S. (2013): When food is more than nutrition: Understanding emotional eating and overconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 12 204-213.
- Lowe, M. R. – Butryn, M. L. (2007): Hedonic hunger: A new dimension of appetite? *Physiology & Behavior*. 91 432-439.
- Magyar Nagylexikon (1999): Magyar Nagylexikon Kiadó, Budapest
- National Chicken Council: Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2016, in Pounds. In: [www.nationalchickencouncil.org](http://www.nationalchickencouncil.org) (Letöltés ideje 2016. márc. 29.)
- OECD, 2015: Meat consumption. doi:10.1787/fa290fd0-en (Letöltés ideje: 2016. márc. 29.)
- Rappaport, L. (2003): *How We Eat: Appetite, Culture and the Psychology of Food*, ECW Press, Ontario
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó
- Törőcsik, M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*. 1 (1-2)19-27.