

A HÚSÁRUK MARKETINGJÉNEK PIACI KIHÍVÁSAI KÜLÖNÖSKÉPPEN A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ASPEKTUSÁBAN



MARKET CHALLENGES IN THE MARKETING OF MEAT PRODUCTS,
ESPECIALLY IN TERMS OF CONSUMER BEHAVIOR



¹MARCZIN, TAMÁS
¹BRUMÁR, BOGLÁRKA
²SOÓS, MIHÁLY



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ökonómia Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Economics)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
E-mail: marczin.tamas@econ.unideb.hu

AIn recent years, the food industry has been facing new challenges related to consumer demands. New trends are replacing the old familiar ones, affecting the consumption of meat products and the acceptance of processed products. In the Hungarian context, it is also noteworthy that consumer behaviour is particularly price-sensitive. In this new market environment, meat industry operators, including companies developing stuffed meat products, need to engage in marketing activities that will enable them to sell their products successfully. The aim of this research is to highlight the factors that determine this process from the point of view of consumer preferences and the players in the sector. The results of the research show that the majority of consumers consume meat products on a weekly or daily basis. In terms of diet, there is an even split between fresh and processed products and mixed consumption. In terms of meat preferences, the vast majority of consumers prefer to consume the well-known and traditional meat products: chicken, beef, pork and fish. Few people include meat products that are specialties of the national cuisine (rabbit, duck, goose, game) in their diet. A similar trend can be observed for attitudes towards stuffed meat products, where the taste and product are typically dominant in purchasing decisions. This suggests that domestic consumers continue to consider meat products as an important factor in their diet. However, it is precisely because of this fact that operators in the product field need to adopt a marketing strategy that takes account of consumers' price sensitivity, their conservative attitude and the fact that they identify the product group as a staple food. Thus, in the case of product development by introducing a new flavour or changing a key product characteristic, it is important to introduce and promote it in a considered way, as this will make consumers more willing to incorporate it into their purchasing decisions.

KULCSSZAVAK: hústermékek, élelmiszermarketing, töltelkes áru, húsfogyasztás, fogyasztói preferenciák

KEYWORDS: meat products, food marketing, stuffed goods, meat consumption, consumer preferences

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, Q13, Q18

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/1/4>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt évtizedekben az élelmiszeripar egésze, ezen belül a hústermékekhez kapcsolódó ágazat is óriási fejlődésen ment keresztül (SANTERAMO, 2018). A világ húsfogyasztása a 2000-es 52 kilogrammról napjainkra 62 kilogrammra nőtt a (FAO, 2022) szerint. A technológiai korlátok megszűnésével egyre több termék előállítása, piacra juttatása vált elérhetővé. Természetesen ezt a fejlődést a fogyasztói preferenciák átalakulása is nagymértékben indukálta (BYRNE, 2020). A mindennapi élet elemeinek változásával az egyes húsfélések iránti kereslet megváltozott. Például Európában az elmúlt két évtizedben a csirkehús fogyasztás 22%-al nőtt míg a sertés 44-ről 40 kilogrammra csökkent (FAO, 2022). A fogyasztók általában olyan termékeket preferálnak, amelyek könnyen elkészíthetők, továbbá vélt vagy valós egészséges jellemzőkkel rendelkeznek. Ebben a döntési folyamatban már jelenleg is meghatározó, de a jövőben még inkább felértékelődik az információ és közösségi vélemények elérhetősége. Mindezek fényében az ágazat számára a marketing hangsúlya meghatározó, mivel a korábbi évtizedek egyszerű értékesítési stratégiáival szemben, mára a piaci szereplők magas száma és a termékek voltából adódó egyezőség megköveteli a differenciálást, amit valamilyen egyedi mértéktenyezővel (pl. csökkentett sótartalom, GMO mentesség, új ízvilág) lehet elérni. Emellett szinte alapvetés a minőségi kívánalmak teljesítése és a megfelelő ár-érték arány.

Abban az esetben, ha Magyarországot vizsgáljuk, elmondható, hogy egyes tényezőkben megegyezik a globális trendekkel a húsfogyasztás és élelmiszeripar, azonban vannak specifikus tényezők is. A hazai fogyasztás egyik meghatározója a korábbi társadalmi összetétel fogyasztást kialakító hatása. Ebben az időszakban az emberek jellemzően a kalóriában gazdag ételeket fogyasztották, továbbá a vörös húsok heti rendszerességgel nagyobb arányban jelentek az étkezésben (FAO, 2022). Ezek a tényezők a hazai konyha szerves részét képezik továbbra is, és megjelennek a konzervatív vásárlási mintákban is. Azonban a globalizáció térnyerésével a hazai élelmiszerfogyasztásban is teret nyertek az új szokások. Az emberek éle-

tének átalakulásával a feldolgozott termékek szerepe felértékelődött. A fiatalabb korosztály szívesebben fogyaszt olyan terméket, húsféléseket, amelyek előkészítése nem vesz igénybe hosszabb időtávot. Az online információ elérhetősége hazánkban is hatással van a hústermékek piacára, mivel a fellelhető információk alapján sokan igazítják étrendjüket az aktuális trendekhez. Ezek mellett egyik fő meghatározó az érzékenység a hazai társadalomban. Mindezek ismeretében a magyarországi élelmiszeripar szereplői egy olyan kihívással állnak szemben a feldolgozott és töltelkes hústermékek és a húsfélések piacán, amelynek illeszkednie kell a fenti követelményekhez, mindemellett pedig ki kell tűnniük a telített piacon. Ennek sikeres megvalósítása pedig, csak a fogyasztói preferenciák ismeretében lehetséges.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Az elmúlt évtizedekben a húsfogyasztás jelentősen átalakult világszinten (GODFREY et al., 2018). A fejlődő országokban a húsfogyasztás növekedése exponenciális volt. Globális szinten 2018-ra 20 év alatt 58%-kal növekedett a húsfogyasztás (WHITNALL – PITTS, 2019). Amellett, hogy a húsfogyasztás növekedni kezdett, az adott országok társadalmában megjelentek azok a fogyasztók, akik a minőség iránti igényt is megfogalmazták, továbbá világszinten elmondható, hogy a húsfogyasztásban az adott tényező megértése egyre fontosabbá válik (ARAÚJO et al., 2022).

Európai szinten az globális trendektől eltérő mintát figyelhetünk meg. Egyes országokban, mint Spanyolország erőteljes növekedés figyelhető meg, míg más országokban jelentős csökkenés mutatkozott (Magyarország, Hollandia). Érdekes tény, hogy a húsok közül a marhahús hosszabb távon stagnál, míg a sertés és csirke növekvő tendenciát mutat (KANERVA, 2013). Az európai fogyasztók számára fontos komponens a hús táplálkozási jellemzője, amely által beépíthető egy kiegyensúlyozott egészséges étrendbe (FONT-I-FURNOLS – GUERRERO, 2022). Fogyasztási mintázataikban az utóbbi évek tendenciái alapján a baromfi hús egyre növekvő szerepet tölt be HUSZKA és munka-

társai (2018), azonban a sertéshús iránti igény is kiemelhető. A friss húsok mellett a feldolgozott termékek esetén is jelentős kitétel a minőség, környezeti fenntarthatóság, és a nyomon követhetőség (LIN-SCHILSTRA et al., 2022; TSITSOS et al., 2022; VIDA – SZAKÁLY, 2023). Az aktuális helyzet mellett a jövőbeni kihívásokat is figyelembe kell venni az európai tendenciák vizsgálatában, mivel a húshelyettesítő termékek és a műhús piaca is megjelenőben van. Jelen esetben a fogyasztók fenntartással kezelik ezeket a termékeket, azonban a környezeti aggodalmaik miatt részben nyitottan vélekednek (SIDDIQUI et al., 2022).

Magyarország vizsgálata esetén elmondható, hogy a húsfogyasztás mintája valamelyest tradicionálisabb irányvonalon mozog. Értrendünkben meghatározó a sertéshús és a baromfihús fogyasztása. Éves szinten 69 kilogramm húst fogyasztunk el (KSH, 2020). Azonban a társadalmi változás nálunk is megjelent. KELLER és munkatársai (2017) alapján kijelenthető, hogy a hús, mint az a KSH adataiban is tükröződik, fontos szereppel rendelkezik a hazai gasztronómiában, viszont a fogyasztói preferenciák és attitűdök átalakultak. Mint nemzetközi szinten, nálunk is vásárlási és fogyasztási döntéseket befolyásoló tényezővé lépett elő az egészségügyi és környezeti szempont (FÖLDI et al., 2023). A hazai fogyasztás esetén a töltelékes húsárak vizsgálata is indokolt, mivel hagyományosan kedveltek. Jellemzően az emberek a kolbászokat, hurkákat, továbbá töltött húsokat preferálják. Természetesen erre a szegmensre is hatással van a preferenciaváltozás (KELLER – ERCSEY, 2020). Mindezek alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a szegmens folyamatos változáson megy keresztül, így indokolt kutatása.

Mint az előző fejezetrészt is bizonyítja, az elmúlt évtizedben a fogyasztói preferenciák vizsgálata minden ágazatban döntő fontosságú tényezővé nőtte ki magát (DÖPPER et al., 2022). Ennek oka, hogy a vásárlók számára egyre fontosabbá válik a marketing szerepe, legyen szó akár a csomagolás megválasztásáról, a termék jellemzőinek kihangsúlyozásáról, vagy a termékpaletta bővüléséről. Továbbá, a fogyasztó számára egyre fontosabb szempont, hogy a megvásárolt termék lehetőleg sok előnnyel járjon. Ez a trend az élelmiszertermékek-

re is érvényessé válik (RUIZ-CAPILLAS et al., 2021). Míg korábban a termelők határozták meg a termék főbb jellemzőit, mára a vevő általi visszacsatolás befolyásolja a feldolgozóipar és a kereskedelem egészét ebben a szektorban is (TOUSSAINT et al., 2021).

A húskészítményekre vonatkozó kutatások szekunder elemzése előtt, fontos lehatárolni a jelen vizsgálatban megjelenő töltelékes húsárak fogalmát. A Magyar Élelmiszerkönyvvel összefüggésben azt mondhatjuk, hogy a töltelékes húskészítmények olyan előre feldolgozott húskészítmények, amelyeket természetes vagy mesterséges burkolatba (pl. bélbe) töltenek. Ezek a termékek lehetnek hőkezelt, füstölt vagy érlelt húsok, gyakran különféle adalékanyagokkal és ízesítőkkal dúsítva. (MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV, 2019). Jellemzően a fogyasztók egyes címszavakra asszociálni tudnak a töltelékes húsáru megnevezés hallatán, azonban a pontos lehatárolást már kevesebben ismerik.

Konkrétan a húskészítményeket vizsgálva a fogyasztók magatartásának feltérképezésére több vizsgálat is irányult (ENRIQUEZ – ARCHILA-GODINEZ, 2021). Az általános tényezőkhöz képest a kultúra szerepe hatványozottan érvényesül, mivel ez meghatározza, hogy a fogyasztó egyáltalán milyen húsféleséget hajlandó levenni az üzlet polcáról, továbbá egyes piacokon milyen termékcsoporttal tudunk megjelenni. Következő tényezőnk a társadalmi vonulat, például, a fogyasztók egyes húsféleségeket előnyben részesíthetnek, ha annak pozitív megítélése tükröződik a társadalomból. Ebben az esetben elmondható, hogy a társadalomban betöltött szerep is indukálja a termék megszerzését, fogyasztását. Mivel az itt betöltött szerepünk alapján alakul ki, hogy meg tudjuk-e vagy egyáltalán meg akarjuk-e venni az adott terméket, egyáltalán van-e ráutaló magatartásunk. A jellemzően egy közösséget, vagy csoportot meghatározó tényezők mellett fontos az egyén jellemzője. Ennek szerves részét képezik a szociodemográfiai tényezők és az egyén pszichológiai tényezői (MONDÉJAR-JIMÉNEZ et al., 2022). Mivel ennek függvényében az egyes személyek lehet, hogy preferenciáik alapján eltérő terméket fognak megvásárolni, annak ellenére, hogy kulturális és társadalmi elhelyezkedésük megegyező. A nemzetközi szinten kiemelhető a már említett fenntart-

hatósági és egészségügyi kívánalmak fontossága, mint azt TEIXEIRA és RODRIGUES (2021) tanulmánya is mutatja. Eszerint a fiatalabb generáció preferenciái az alacsony zsírtartalom, adalékanyagmentesség irányába tevődtek át. Emellett a pandémia hosszútávú hatása a csomagolt termékek keresletének növekedése a korábbi lédig vásárlással szemben (BOUMITRI et al., 2021). Hazánkban a preferenciacsoportok szétváltak. Egyik oldalról az említett tradicionális felfogás jellemzi a fogyasztókat, azonban a helyi termékek is megjelennek a magasabb jövedelmű vásárlók fogyasztói kosarában (TÖRŐCSIK-SZÜCS, 2021). Összességében a fogyasztói preferenciák és attitűdök vizsgálata azt mutatja, hogy a kulturális és társadalmi tényezők mellett a fenntarthatóság és az egészségügyi szempontok is egyre nagyobb szerepet kapnak a vásárlási döntésekben. Ezek a trendek új kihívásokat és lehetőségeket jelentenek mind a nemzetközi, mind a hazai piac számára. Így indokolt vizsgálatuk ahhoz, hogy sikeresen tudjuk termékeinket piacra juttatni.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

3.1. Adatgyűjtés – Data Collection

A szekunder adatgyűjtés során célunk az volt, hogy áttekintsük a főbb irányvonalakat a húsféleségek fogyasztásának, piacának vizsgálata során, továbbá megértjük azt, hogy mik lehetnek a főbb fogyasztót motiváló faktorok, amelyre egy tölteletes húсарu megalkotása és piacra juttatása során koncentrálni kell ennek érdekében a témában megjelent folyóiratcikket, tanulmányokat dolgoztunk fel.

A primer kutatás során online kérdőíves megkérdezéssel mértük fel a fogyasztói jellemzőket, ebben 26 kérdés 3 szakaszban mérte fel a válaszadókat. Első körben az általános húsfogyasztási szokásokra, ezután a tölteletes húсарukhoz kapcsolt preferenciákra, végül a szociodemográfiai tényezőre vonatkozó kérdések jelentek meg. A kutatás korlátai miatt nem valószínűségi mintavétellel operáltunk.

A kérdések vonatkozásában markánsan megjelent az 5 pontos Likert-skála, emellett azon kérdések esetén, ahol húsféleségek, termékek vonatkozásban tettük fel a kérdést, a válaszadók előre meghatározott lehetőségek közül választhattak, egyszerre akár többet megjelölve. A felmérés 2024 októberében történő lezárásakor 350 válaszadó töltötte ki a kérdőívet. A válaszadók jellemzően az Észak-Magyarországi régióba sorolhatók, házasság vagy párkapcsolatban élnek, többségében városi lakosok, megfelelőnek ítélik megélhetésüket, továbbá a fiatalabb korosztályt reprezentálják. A primer kutatás másik pillére a szakértői interjú általi megkérdezés volt, amely által a célunk az volt, hogy felmérjük a szakma résztvevőinek álláspontját, lássuk, mennyire van összefüggés a kereslet-kínálat preferenciái között. Ebben az esetben az 5 magyarországi meghatározó vágóhíd és hústermék előállító vállalkozás közül az egyik vezető beosztásban lévő szakemberét kérdeztük az ágazat helyzetéről és a termékfejlesztés kihívásairól.

3.2. Alkalmazott módszerek – Applied Methods

A megkérdezésből származó adatsor kiértékelésére több statisztikai módszer alkalmazását láttuk indokoltnak, továbbá a módszertani alapelvek alapján jártunk el. Első körben a leíró statisztikai vizsgálatokkal elemeztük a válaszadói preferenciákat, ezáltal képet kaphattunk az általános húsfogyasztási megoszlásokról, majd célzottan a feldolgozott és tölteletes húсарuk mutatóiról. A leíró statisztikai vizsgálat mellett a következtető statisztikai vizsgálatok elvégzését is szükségesnek találtuk. A nominális és ordinális változók miatt, továbbá az adatgyűjtés sajátosságára való tekintettel a nem-paraméteres próbák közül a Pearson-féle Khi2 próbát alkalmaztuk annak vizsgálatára, hogy a válaszadók szociodemográfiai jellemzői mutatnak-e összefüggést a húsféleségekhez és a tölteletes termékekhez kapcsolt preferenciákkal. A vizsgálatok során meghatározott szignifikancia szintet 5%-os értékben jelöltük meg.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az eredmények közlése során a szociodemográfiai csoportok vonatkozásában levonható következtetésekre helyeztük a hangsúlyt. Ez alapján, képet kaphatunk a fogyasztói hozzáállásról húsfogyasztáshoz és töltelékes húsáruk-

hoz. Első körben a válaszadók megoszlása adhat képet arról, hogy a termékfejlesztésnek milyen irányba szükséges elmozdulnia.

A megoszlások esetén az alábbi összesítő táblázat eredményei mérvadók (1a és 1b táblázat).

1a. TÁBLÁZAT

**A megkérdezett fogyasztók általános húsfogyasztási preferenciáinak megoszlása
(Distribution of Overall Meat Consumption Preferences of Consumers Surveyed)**

TABLE 1a

Megoszlás (%) (Distribution (%))	
Válaszadók húsfogyasztási gyakorisága (Respondents' meat consumption frequency)	
Havonta néhányszor (A few times a month)	1
Hetente egyszer (Once a week)	1
Hetente többször (Several times a week)	46
Naponta (Daily)	52
Fogyasztás feldolgozottság szerint (Consumption by processing)	
Nem feldolgozott hús (Not processed meat)	29
Feldolgozott hús (Processed meat)	37
Mindkettő (Both)	34
Húsfeleségek szerint* (By type of meat*)	
Sertés (Pork)	30
Baromfi (Poultry)	39
Marha (Beef)	15
Hal (Fish)	15
Vásárlási preferencia terméktípusra (Purchase preference by product type)	
Frisshús (Fresh meat)	53
Feldolgozott áru (Processed meat)	32
Fagyasztott hús (Frozen meat)	15
Preferált húskészítmények szerint* (By preferred meat products*)	
Sonka (Ham)	31
Szalámi (Salami)	26
Kolbász (Sausage)	15
Virsli (Wiener)	19
Töltött húsok (Stuffed meat)	9

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Jegyzetek (Notes): A *-al jelölt esetekben további válaszok is megjelennek (nyúl, vad, kapcsa), azonban elenyésző megoszlásuk és a terjedelmi megkötések miatt, azokat nem közöltük. (In cases marked with *, additional responses appear (rabbit, game, duck), but due to their negligible distribution and field constraints, they are not reported.)

1b. TÁBLÁZAT

TABLE 1b

A megkérdezett fogyasztók általános húsfogyasztási preferenciáinak megoszlása
(Distribution of Overall Meat Consumption Preferences of Consumers Surveyed)

Megoszlás (%) (Distribution (%))	
Húsvásárlást meghatározó szempontok* (Considerations for buying meat*)	
Minőség (Quality)	34
Élettani hatás (Life impact)	6
Ár (Price)	23
Íz (Taste)	23
Márka (Brand)	5
Hely (Origin)	9

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Jegyzetek (Notes): A *-al jelölt esetekben további válaszok is megjelennek (nyúl, vad, kacsa), azonban elenyésző megoszlásuk és a terjedelmi megkötések miatt, azokat nem közöltük. (In cases marked with *, additional responses appear (rabbit, game, duck), but due to their negligible distribution and field constraints, they are not reported.)

Az 1a és 1b táblázat jól reprezentálja a korábban már említett hús és hústermékekhez kapcsolt általános fogyasztói attitűdöket. A válaszadók 98%-a étrendjében heti vagy napi szinten szerepel a hús. A szakirodalmi megállapításokhoz hasonlóan ebben az esetben is jelentős számmal jelenik meg a feldolgozott hústermékek, vagy vegyes fogyasztás preferenciája. A húsféleségekhez kapcsolódón a válaszadók konzervatív módon állnak a kérdéshez, mivel a négy fő húsféleség mellett a különlegesebb opciók csak néhány válaszadó étrendjében jelentek meg. Ezt az 1a és 1b táblázat megjegyzés rovatában taglaljuk. A töltelékes és feldolgozott árukra irányuló kérdés is az előbbi megállapítást erősíti. Viszont érdekes tény, hogy vásárlást meghatározó szempontok között a minőség kiemelkedő ezt követi az ár és az íz. A márka és származási hely nem tekinthető fontosnak a válaszadók körében.

Mint korábban is említettük az aktuális trendek egyik meghatározó vonulata az egészségtudatos húsfogyasztás főként a fiatalabb korosztály tekintetében. Ehhez kapcsolódóan a 2. táblázat adatai alapján elmondhatjuk, hogy a fogyasztók 5 pontos Likert-skálás válasza szerint a hal és a csirke megítélése a legegészségesebb, továbbá a sertést kevésbé egészségeseznek, közömbösnek gondolják, mivel a kapcsolódó válaszok átlagos értéke 3,45. Fontos megjegyezni, hogy a bizonytalan válaszadók

száma a különlegesebb hústermékek esetén jóval magasabb volt. Mindezek által kijelenthető, hogy a szakirodalomban foglaltakkal összhangban a csirkehús pozitív marketingje, ami az egészséges életmódot, és a kedvező beltartalmi mutatókat célozza, megjelenik a fogyasztói hozzáállásban is.

A leíró eredmények mellett fontosnak találtuk megvizsgálni azt, hogy az egyes kérdések esetén milyen összefüggés mutatkozik a válaszadók szociodemográfiai mutatói és preferenciái között. Ezt az említett nem-paraméteres összefüggésvizsgálat eredményeivel szeretnénk bemutatni.

A 3. táblázat esetén elmondható, hogy a válaszadók szociodemográfiai jellemzői és a húsfogyasztási szokásai között több esetben is kimutatható szignifikáns összefüggés. Jellemzően azt mondhatjuk megállapításként, hogy a nők szignifikánsan magasabb mértékben jutnak arra a következtetésre, hogy heti szinten többször legyen étrendjük része valamilyen húsféleség. Ezzel szemben a férfiak szignifikánsan nagyobb mértékben a napi fogyasztást preferálják. Korosztály szempontjából a fiatalabb korosztály szignifikánsan nagyobb mértékben preferálja a gyakori fogyasztást, továbbá a megfelelő anyagi helyzetű válaszadók preferálják a gyakori fogyasztást.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**A megkérdezett fogyasztók egészséges megítéléssel kapcsolatos attitűdje az egyes
húsfélések esetén**

(Surveyed Consumers' Attitudes Towards Health for Each Type of Meat)

	Csirke (Chicken)	Pulyka (Turkey)	Kacsa (Duck)	Liba (Goose)	Sertés (Pork)	Marha (Beef)	Hal (Fish)
Nem tudja eldönteni (Can't decide)	4	18	30	41	5	12	16
Átlag (Mean)	4,36	4,11	4,05	3,95	3,45	3,99	4,74
Medián (Median)	5	4	4	4	4	4	5
Módusz (Mode)	5	5	4	4	4	4	5
Szórás (Std. deviation)	0,84	1,01	0,85	0,89	0,99	0,95	0,57

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Jegyzetek (Notes): A válaszlehetőségekben a bárány és vadhús is megjelent, azonban a válaszadók bizonytalansága és a területi korlátok miatt ezeket nem szerepeltettük. (Lamb and game meat were also included in the response options, but due to respondent uncertainty and field limitations, they are not included.)

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**A megkérdezett fogyasztók húsfogyasztási gyakoriságának összefüggése a szociodemográfiai
változókkal**

**(Relationship between the Meat Consumption Frequency of Surveyed Consumers and
Socio-Demographic Variables)**

Szoc. Változó (Soc. variable)	Számított Khi ² (Calc. Khi ²)	p-érték (p-value)	Cramer's V.	Szigni- fikáns (Sig.)	Hol szignifikáns (Pearson-féle maradék) (Pearson residuals)
Nem (Gender)	20,795	<0,001*	0,245	Igen	Hetente többször: Nő: 4,17; Naponta: Férfi: 4,3
Korosztály (Age)	28,183	0,020*	0,164	Igen	Havonta néhányszor: 65<: 3,98; Hetente többször: 35-44: 2,13; Naponta: 18-24: 2,23
Anyagi helyzet (Financial status)	21,204	0,047*	0,147	Igen	Hetente többször: Megfelelő: 2,44; Naponta: Jó: 2,02

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

A 4. táblázatból is fontos következtetések vonhatók le. A húsféleségek fogyasztása esetén, mint említésre került a négy fő típust vettük figyelembe. Nemek szempontjából a nők szignifikánsan jobban preferálják a csirkehúst, míg a férfiak inkább a marhahús, vagy valamely más hús irányába mozdulnak el. A korosztály esetén is a fiatalabbak szignifikánsan jobban preferálják a csirkét, mint az idősebbek. Ezen felül érdekes tény a marhahús iránti pozitív attitűd. A marhahús kapcsolatában még fontos kiemelni a lakhelyet. Itt feltehetően a városi lakosság azért preferálja szignifikánsan jobban a marhahúst, mivel könnyebben megvásárol-

hatja, továbbá a fogyasztói kosárra fordítható összeg magasabb.

Az 5. táblázat esetén vásárlási szempontok és a szociodemográfiai mutatók közötti összefüggést mutatjuk be. Ebben az esetben is elmondható, hogy a városi lakosok számára fontos az íz, tehát ők jellemzően az érzékszervi tényezőket részesítik előnyben, például az ár-hoz képest. További megállapítás, hogy a minőség a nagyon rossz anyagi helyzetűek esetén szignifikánsan kevésbé fontos, ez egybevág a szakirodalmi megállapításokkal.

4. TÁBLÁZAT TABLE 4
Összefüggés a húsféleségek fogyasztása és a válaszadók szociodemográfiai változói között
(The Relationship between Meat Consumption and Socio-Demographic Variables of Respondents)

Húsféleség (Meat type)	Számított Khi² (Calc. Khi²)	p-érték (p-value)	Cramer's V.	Szigni- fikáns (Sig.)	Hol szignifikáns (Pearson-féle maradék) (Pearson residuals)
Nem változó alapú összefüggés (Gender variable based relationship)					
Csirke (Chicken)	3,930	0,047*	0,106	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Nő (Female): 2,0; Nem fogyaszt (Does not consume): Férfi (Male): 2,0
Marha (Beef)	1,427	<0,001*	0,210	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Férfi (Male): 3,9; Nem fogyaszt (Does not consume): Nő (Female): 3,9
Korosztály változó alapú összefüggés (Age class variable based relationship)					
Csirke (Chicken)	14,025	0,015*	0,201	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): 18-24: 2,96; Nem fogyaszt (Does not consume): 55-64: 2,40
Marha (Beef)	12,414	0,030*	0,189	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): 18-24: 2,38
Lakhely változó alapú összefüggés (Place of residence variable based relationship)					
Marha (Beef)	11,364	0,010*	0,181	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Város (City): 3,16; Nem fogyaszt (Does not consume): Falu: 2,66
Végzettség változó alapú összefüggés (Education variable based relationship)					
Hal (Fish)	10,117	0,038*	0,171	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Érettségi (Graduation): 2,59; Nem fogyaszt (Does not consume): Bsc: 3,17

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

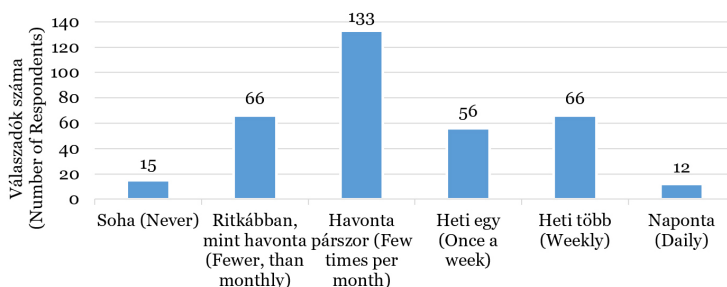
**Összefüggés vásárlási szempontok és a válaszadók szociodemográfiai változói között
(The Relationship between Meat Consumption and Socio-demographic Variables of Respondents)**

Szempont (Aspect)	Számított Khi ² (Calc. Kht ²)	p-érték (p-value)	Cramer's V.	Szigni- fikáns (Sig.)	Hol szignifikáns (Pearson-féle maradék) (Pearson residuals)
Íz (Taste)	12,333	0,006	0,188	Igen (Yes)	Fontos (Important): Megyei jogú város lakosa (Resident of a county town): 3,45
Minőség (Quality)	15,665	0,004	0,220	Igen (Yes)	Fontos (Important): Nagyon rossz anyagi helyzetű (Very poor financial situation): -3,63
Anyagi helyzet (Financial status)	21,204	0,047	0,147	Igen (Yes)	Hetente többször (Several times a week): Megfelelő (Appropriate): 2,44; Naponta (Daily): Jó: 2,02
Marha (Beef)	12,414	0,030*	0,189	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): 18-24: 2,38

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Az általános húsfogyasztási attitűdök mellett az eredmények további szakaszában a töltel-
kes húsokhoz kapcsolódó preferenciákat mu-
tatjuk be. Az 1. ábra alapján jól látható, hogy
a válaszadók magukat a töltelékes húsárukat

már ritkábban szerepeltetik az étrendjükben,
azonban így is a döntő többség havi vagy an-
nál gyakoribb rendszerességgel fogyaszt ilyen
termeket.

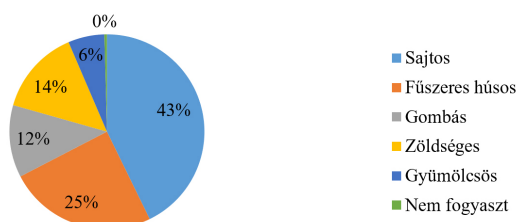


1. ÁBRA

**A válaszadók töltelékes húsfogyasztási gyakorisága
(The Frequency of Respondents' Consumption of Stuffed Meat)**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)



2. ÁBRA

**A válaszadók töltelék iránti preferenciája
(The Preferred Filling by Respondents)**

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Jegyzetek (Notes): sajtos (chesse); fűszeres húsos (spicy meat); gombás (mushroom); zöldséges (vegetable); gyümölcsös (fruity); nem fogyaszt (does not consume)

A 2. ábra alapján elmondható, hogy a válaszadók döntő többsége a sajtos, zöldséges és gombás töltelékét preferálja, ezzel is bizonyítva a hazai konzervatív hozzáállást a töltelékes húshoz. Mindezek alapján nem meglepő, hogy Pearson-féle Khi négyzet próba megállapítása is arra tehető, hogy a sajtos töltelék (6. táblázat) és a nemek között, továbbá a zöldséges töltelék (6. táblázat) és az iskolai végzettség között szignifikáns összefüggés mutatkozik.

6. TÁBLÁZAT

Összefüggés a töltelék típusa és a válaszadók szociodemográfiai változói között
(The Relationship between the Type of Filling and Socio-Demographic Variables of Respondents)

Töltelék (Filling)	Számított Khi ² (Calc. Khi ²)	p-érték (p-value)	Cramer's V.	Szignifikáns (Sig.)	Hol szignifikáns (Pearson-féle maradék) (Pearson residuals)
Sajtos (Cheese)	6,411	0,011	0,136	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Nő (Female): -2,5; Férfi (Male): 2,5
Zöldséges (Vegetable)	9,785	0,044	0,168	Igen (Yes)	Fogyaszt (Consume): Bsc: 2,7

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

7. TÁBLÁZAT

Összefüggés a töltelékes húshoz való hozzáállás megítélése és a válaszadók szociodemográfiai változói között
(Relationship between the Perception of the Supply of Stuffed Meat and Respondents' Socio-Demographic Variables)

Szoc. v. (Soc. Var.)	Számított Khi ² (Calc. Khi ²)	p-érték (p-value)	Cramer's V.	Szignifikáns (Sig.)	Hol szignifikáns (Pearson-féle maradék) (Pearson residuals)
Lakhely (Residence)	29,605	0,003	0,168	Igen (Yes)	Kevésbé elégedett (Less satisfied): Falu (Village): -2,4; Főváros (Capital): 4,3; Semleges (Neutral): Város (City): -2,0
Anyagi h. (Financial status)	28,728	0,026	0,149	Igen (Yes)	Nem elégedett (Not satisfied): Rossz (Bad): 4,0; Semleges (Neutral): Nagyon jó (Very good): -2,4; Többnyire elégedett (Mostly satisfied): Nagyon jó (Very good): 2,7

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

A fentiek mellett az elvégzett szakértői interjú alapján elmondhatjuk, hogy az ágazat képviselői is hasonló tendenciákat látnak. Megállapításaik szerint hazánkban szinte napi szinten kerül valamilyen hústermék az asztalunkra. A fogyasztók számára meghatározó tényező az ár, mivel mind a hústermékekre, mind konkrétan a töltelékes árukra úgy tekintenek, mint alapélelmiszer, így ebből következően kifejezetten konzervatívak is döntéseik során.

A 7. táblázat alapján elmondható, hogy a falusi lakosság jellemzően elégedettebb az aktuális kínálattal, ez valamelyest a korábbi megállapításokkal is összhangban van. Ezzel szemben a városi lakosok szignifikánsan kevésbé lesznek semlegesek a kínálattal szemben a fővárosi lakosok pedig a bővítést preferálják. Emellett érdekes tény, hogy az anyagi helyzet vonatkozásában a jó anyagi helyzetűek nagyobb eséllyel választják azt, hogy elégedettek az aktuális kínálattal.

TABLE 6

TABLE 7

5. KÖVETKEZETÉSEK – CONCLUSIONS

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a szakirodalommal összefüggésben (HUSZKA 2018; KELLER et al., 2017) a vizsgálat is rámutat a hazai fogyasztók preferenciáira. Miszerint a vásárlók a húsokat, húskészítményeket táplálkozásuk meghatározó elemeként kezelik, ezáltal napi, vagy heti szinten megjelenik az asztalukon. Marketing és élelmiszeripari szempontból azt mondhatjuk, hogy ebből következően érdemes a termékfejlesztés megvalósítása és a piaci lehetőségek kutatása. Viszont fontos kitétel, amely kitűnik a kutatásból is, hogy az alapélelmiszer státusz miatt, ezeket a termékeket megismertette a vevővel, kisebb módosításokkal lehet sikerrel piacra juttatni, továbbá az ár-érték arányt szem előtt tartva. Mivel ha nem vesszük figyelembe a konzervatív hozzáállást és nem vagyunk, megfontoltak piaci kudarcokkal szembesülhetünk. Mindezek alapján a jövőben fontos feladatunk a kutatást kibővíteni és esetlegesen fókuszcsoportokkal, termékkóstoltatással átfogóbb adatokat begyűjteni és kiértékelni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az évek során minden ágazatban felértékelődött a marketing tevékenység szerepe. Ez alól az élelmiszeripar és az ellátási láncban közvetlenül kapcsolódó iparágak se kivételek. A fenti megállapítást az is jól tükrözi, hogy főként a fejlett országokban a húsfogyasztási trendek folyamatosan változnak, továbbá a fogyasztó sok esetben erőteljes hatással van a kínálat alakulására. E változás miatt a termékfejlesztés fontos feladata lett a fogyasztói preferenciák pontos lekövetése. Magyarország esetén a hús és húsféleségek szerves részét képezik a gasztronómiának és a mindennapi táplálkozásnak, azonban az egyes új trendek, irányvonalak itt is megfigyelhetők. Különösen a feldolgozott termékeknél fontos szerepe van a technológiai innovációnak.

Kutatásunkban a szakirodalom és a vonatkozó kutatások vizsgálatával, továbbá primer kutatás keretében kérdőíves adatgyűjtéssel

vizsgáltuk a húsfogyasztási szokásokat és a töltelemes húsárukhoz kapcsolódó fogyasztói preferenciákat. A 350 fő részvételével elvégzett megkérdezés eredményei azt mutatják, hogy a mintánkban szereplő fogyasztók meghatározó része heti vagy napi rendszerességgel fogyaszt húst, továbbá az egyes húsféleségek közül a csirkét, sertés, marhát és a halat részesítik előnyben. A töltelemes húsáruk esetén elmondható, hogy a fogyasztás áttevődik a havi, heti szintű gyakoriságra. Itt fontos kiemelni, hogy a fogyasztók ragaszkodnak a számukra már bevált ízekhez.

A kutatás konklúziója alapján elmondható, hogy a fogyasztási szokások átalakulásának indukálója főként a válaszadók neme, korcsoportja, lakóhelye és végzettsége. A szakértői interjú eredményei azt mutatják, hogy a szakma véleménye összefüggést mutat a fogyasztói preferenciákkal, továbbá nagyon fontos következtetése, hogy a vásárlók a húst az alapélelmiszerek közé sorolják. Ezek alapján egy új hústermék fejlesztése során fő feladatunk az alapos piackutatás és a kapott preferenciákhoz kapcsolódó célzott marketingtevékenység.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Bou-Mitri, C. – Abdessater, M. – Zgheib, H. – Akiki, Z.: Food Packaging Design and Consumer Perception of the Product Quality, Safety, Healthiness and Preference. *Nutrition & Food Science*. 2021. **51** (1) 71–86. DOI: <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- Byrne, D. V.: Current Trends in Multidisciplinary Approaches to Understanding Consumer Preference and Acceptance of Food Products. *Foods*. 2020. **9** (10) 1380. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9101380>
- Dinah de Araújo, P. – Maria Coelho Araújo, W. – Patarata, L. – João Fraqueza, M.: Understanding the Main Factors That Influence Consumer Quality Perception and Attitude towards Meat and Processed Meat Products. *Meat Science*. 2022. **193** 108952. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108952>

- Döpper, H. – MacKay, A. – Miller, N. – Stiebale, J.:** Rising Markups and the Role of Consumer Preferences. Harvard Business School Strategy Unit Working Paper. 2022. 32739. DOI: <https://doi.org/10.3386/w32739>
- Enriquez, J. P. – Archila-Godinez, J. C.:** Social and Cultural Influences on Food Choices: A Review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 2021. **62** (13) 3698–3704. DOI: <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1870434>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations:** Per capita Meat Consumption by Type, 2022. 2024 URL: <https://ourworldindata.org/grapher/per-capita-meat-type> (Letöltés dátuma: 2025. 03.12.)
- Földi, K. – Heltai, É. E. – Szakács, A.:** Egy hús- és hentesáru üzlet választásának értékelő elemzése, különösen az ár mint befolyásoló tényező és az ár-észlelés tükrében Polgári Szemle: Gazdasági És Társadalmi Folyóirat. 2023. **19** (1-3) 349–363. DOI: <https://doi.org/10.24307/psz.2023.0924>
- Font-i-Furnols, M. – Guerrero, L.:** Spanish Perspective on Meat Consumption and Consumer Attitudes. *Meat Science*. 2022. **191** DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108874>
- Godfray, H. C. J. – Aveyard, P. – Garnett, T. – Hall, J. W. – Key, T. J. – Lorimer, J. – Pierrehumbert, R. T. – Scarborough, P. – Springmann, M. – Jebb, S. A.:** Meat Consumption, Health, and the Environment. *Science*. 2018. **361** (6399) DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aam53>
- Huszka, P. – Fehér, A. – Keller, V.:** Baromfihús fogyasztási és vásárlási szokások elemzése szocio-demográfiai tényezők függvényében. *Táplálkozásmarketing*. 2018. **5** (2) DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/5>
- Kanerva, M.:** Meat Consumption in Europe: Issues, Trends and Debates, Universität Bremen. Forschungszentrum Nachhaltigkeit. 2013.
- Keller, V. – Dernóczky-Polyák, A. – Huszka, P.:** Húsfogyasztási szokások: Fókuszban az attitűd. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2017. **13** (1) DOI: <https://doi.org/10.33567/etm.2254>
- Keller, V. – Ercsey, I.:** Húsfogyasztási szokások egy naplóíró kutatás tapasztalatai alapján. *Marketing & Menedzsment*. 2020 **54** (3) DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.04>
- KSH STADAT:** 14.1.1.32. Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége, 2022, URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0031.html (Letöltés dátuma: 2025.03.12.)
- Lin-Schilstra, L. – Backus, G. – Snoek, H. – Mörlein, D.:** Consumers' View on pork: Consumption Motives and Production Preferences in Ten European Union and Four Non-European Union Countries. *Meat Science*. 2022. **187** DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108736>
- Mondéjar-Jiménez, J. A. – Sánchez-Cubo, F. – Mondéjar-Jiménez, J.:** Consumer Behaviour towards Pork Meat Products: A Literature Review and Data Analysis. *Foods*. 2022. **11** (3) 307. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11030307>
- Ruiz-Capillas, C. – Herrero A. M. – Pintado, T. – Delgado-Pando, G.:** Sensory Analysis and Consumer Research in New Meat Products Development. *Foods*. 2021. **10** 429. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10020429>
- Santeramo, F. G. – Carlucci, D. – De Devitiis, B. – Seccia, A. – Stasi, A. – Viscecchia, R. – Nardone, G.:** Emerging Trends in European Food, Diets and Food Industry, *Food Research International*. 2018. **104** 39–47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.10.039>
- Siddiqui, S. A. – Khan, S. – Farooqi, M. Q. U. – Singh, P. – Fernando, I. – Nagdalian, A.:** Consumer Behavior towards Cultured Meat: A Review since 2014. *Appetite*. 2022. **179** 106314 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106314>

- Teixeira, A. – Rodrigues, S.:** Consumer Perceptions towards Healthier Meat Products. *Current Opinion in Food Science*. 2021. **38** 147–154. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2020.12.004>
- Toussaint, M. – Cabanelas, P. – González-Alvarado, T. E.:** What About the Consumer Choice? The Influence of Social Sustainability on Consumer's Purchasing Behavior in the Food Value Chain. *European Research on Management and Business Economics*. 2023. **27** (1) 100134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100134>
- Törőcsik, M. – Szűcs, K.:** Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5678/hung.market.2021.1123>
- Tsitsos, A. – Economou, V. – Arsenos, G. – Kalitsis, T. – Argyriadou, A. – Theodoridis, A.:** Greek and European Consumer Behaviour towards Beef, Lamb and Mutton Meat Safety and Quality: A Review. *Inderscience*. 2022. **17** (2-4) 414–431. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJARGE.2021.121671>
- Vida, V. – Szakály, Z.:** Analysis of Consumer Behaviour in the European Poultry Meat Market. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 2023. **17** (1) DOI: <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2023/1/2>
- Whitnall, T. – Pitts, N.:** Global Trends in Meat Consumption. *Agricultural Commodities*. 2019. **9** (1) 96–99. DOI: <https://doi.org/10.3316/informit.309517990386547>

JEGYZETEK ♣ NOTES