

HELYI HÚSOK VÁLASZTÁSI SZEMPONTJAI – FOGYASZTÓI SZEGMENSEK MAGYARORSZÁGON



LOCAL MEAT CHOICE ASPECTS – CONSUMER SEGMENTS IN HUNGARY



SZOMMER, BIANKA
SZENTE, VIKTÓRIA



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
(Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Institute of Agricultural and Food Economics)
H-2100 Gödöllő, Páter Károly utca 1.
E-mail: szommerbianka@freemail.hu



Both the supply and the demand for sustainable and ethical food options are rising. However, the decision is not easy for companies, nor for consumers, on how to balance health, quality, sustainability, and costs. That is why we aimed to identify special consumer groups in Hungary based on their attitudes and value judgments, who can be targeted. Altogether, 27 regular meat consumers filled out the Q-grid based on their attitudes. For analysis, we utilized several mathematical and statistical software. With varimax rotation, five opinion groups were identified. For meat processors or producers, the most important target might be the “sustainable meat consumers” who seek quality, local products, but do not visit local markets. “Variety meat fans” are now more aware that quality is their top priority, and they may become the sustainable meat consumers of the future. The other three types are somewhat interested in price (“Price-driven, tradition-oriented”) or easy affordability (“Convenience-driven meat buyers” and “informed meat consumers”). To serve different needs, it is essential to raise awareness of sustainable meat consumption; however, the marketing tools can vary across segments.

KULCSSZAVAK: helyi élelmiszer, tradicionális, minőség,
Q-módszer, érzékenységi

KEYWORDS: local food, traditions,
quality, Q-methodology, price sensitivity

JEL-KÓDOK (JEL CODES): Q01, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/2/1>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A húsfogyasztás kérdése ma egy aktuális és sokat vitatott téma, a környezetvédelem a klímaváltozás és az egészséges táplálkozás tekintetében (PARLASCA és QAIM, 2022). A mezőgazdaság, az erdőgazdálkodás és egyéb földhasználat az üvegházhatású gázok (ÜHG) kibocsátásának akár 23%-áért felelős, hozzájárulva a globális felmelegedéshez és a biodiverzitás csökkenéséhez. Az állattenyésztés szerepe ebben kiemelt, mivel egyes források szerint 12-18%-ban okolható az ÜHG-kibocsátásért (GONZÁLEZ et al., 2020). A hústermékek előállításának és fogyasztásának nem csak környezeti hatásai jelentősek, de állatjóléti problémákat, valamint egészségügyi kockázatokat is felvet (CAROLL és DOHERTY, 2019). Ezért fontos, hogy a fenntarthatóság szempontjait figyelembe véve keressük a legjobb megoldásokat, és ennek részeként a fenntartható táplálkozás is kulcsszerepet kap (MENSHA et al., 2024), amely magába foglalja a hústermékek tudatos és mérsékelt fogyasztását, amelynek célja a környezeti, állatjóléti és egészségügyi kockázatok minimalizálása, a hústermékek származásának és előállításának, valamint az étrend gondos megtervezésének figyelembevételével (NÉMETH, 2018; SZAKÁLY, 2017; VEENHOVEN, 2004).

Egy 2021-es többkomponensű kísérlet során vizsgálták a húsfogyasztáshoz kapcsolódó viselkedési formákat, azzal a céllal, hogy a fogyasztókat a fenntarthatóbb étkezési szokásokra ösztönözzék. A beavatkozás eszközei voltak többek között tippek-trükkök, szakmai információk és termékkosarak is mint ösztönzők. Az eredmények azt igazolták, hogy pozitív változás következett be a résztvevők viselkedésében, mint például mérsékelt húsfogyasztás és csökkenő élelmiszer-pazarlás, ami a kísérlet befejeztével is fennmaradt. A fenntartható húsfogyasztás terén egyre jobban előtérbe került a „kevesebb de jobb” megközelítés, ami nem a húsról való teljes lemondást jelenti, hanem a minőségorientált és tudatos választást. Kutatásuk eredményei alátámasztják, hogy ez a lehetőség sokkal elfogadhatóbb a fogyasztók számára különösen akkor, ha a jó minőségű és hazai húsokhoz való hozzájutást megfelelő

információk is segítik (MITLOEHNER, 2018; TREWERN et al., 2022).

HOFMEISTER-TÓTH és SIMON 2006-os kutatásának célja, a Q-módszer hazai marketingkutatásban való kipróbálására összpontosult, mely során a fogyasztói magatartás típusait szerették volna feltárni. Az azonosított öt véleménycsoport a „tudatos, minőségorientált vásárlók”, „márkahű, de reklám elutasító vásárlók”, az „ártudatos, a reklám információs szerepét fontosnak tartó vásárlók”, a „márkatudatos, de nem márkahű vásárlók” és a „katalóguskedvelő vásárlók”. A csoportok külön-külön másként viszonyulnak a márkákhoz, árakhoz, reklámokhoz és vásárlási helyszínekhez. Ez azt mutatja, hogy a fogyasztók szokásai eltérőek, ezért a marketingnek is ehhez szükséges alkalmazkodnia.

SZERB és szerzőtársai (2020) kutatásai során szintén a Q-módszert alkalmazták a fogyasztók fenntartható agrár-erdészeti termékekkel kapcsolatos attitűdjeinek feltárására. Négy csoportot azonosítottak melyek az „Alternatív zöld fogyasztók”, az „Érdeklődő fogyasztók”, az „Elfoglalt fogyasztók”, és az „Akcióvadász fogyasztók”. Fontos következtetése a kutatásnak, hogy a tudatosság erősítése, elősegítheti a termékek iránti keresletet és a magasabb árak elfogadását. A termékek helyi eredetének hangsúlyozása pedig mindegyik fogyasztói csoport számára fontos lehet.

A fenntartható élelmiszerfogyasztással, valamint a húsfogyasztási attitűdökkel kapcsolatos kutatások eltérő és érdekes eredményeket mutatnak. Egy 2019-es Q-módszert alkalmazó kutatás azt vizsgálta, miért ellentétesek az emberek fogyasztási szokásai környezettudatos értékrendjükkel. Négy véleménycsoportot sikerült azonosítaniuk, melyek az optimisták, a rendszerfókuszúak, a komplexek és a gyengék. A tanulmány kognitív disszonanciát azonosított, miszerint az új, összeegyeztethetetlen információk belső feszültséget okoznak. A kutatás arra is rávilágított, hogy a fenntarthatóság mellett elkötelezett válaszadók közül sokan optimisták a technológiai megoldásokat illetően, míg mások a húsfogyasztás környezeti hatásait a rendszerszintű problémákra vezetik vissza, politikai megoldásokat sürgetve. A válaszadók egy másik csoportja a személyes felelősséget

hangsúlyozta a fenntartható húsfogyasztásban (SCOTT et al., 2019). Egy másik kutatás kifejezetten az anyák vásárlási értékrendszerét vizsgálta élelmiszercímkek alapján, és három fogyasztói csoportot azonosított: egészségkedvelők, tipikus egészségerősítők és a „Healthy Holistic Mom” csoport, akik számára kiemelten fontos a termelővel való kapcsolat és a termék ellátási lánc (MURRAY, 2019).

Az élelmiszer ellátási rendszerek napjainkban átalakulóban vannak, egyre nagyobb figyelmet fordítva a fenntarthatóságra, a helyi beszerzésre és a közvetlen termelő-fogyasztó kapcsolatokra. A rövid élelmiszer-ellátási láncok (RÉL) a helyi gazdaságok fejlődését, az élelmiszer-biztonságot és a fenntarthatóságot támogatják, miközben csökkentik a közvetítők számát, valamint a termelők és fogyasztók közötti távolságot. Elősegítik a környezeti hatások csökkentését, és az innovatív gyakorlatok elterjedését. Ezek a rendszerek egyre nagyobb figyelmet kapnak, mivel képesek válaszolni az élelmiszeripar sürgető problémáira, és nem csak gazdasági célokat szolgálnak, hanem a közösségi összetartozást is előmozdíthatják (JIA et al., 2024; BENEDEK et al., 2020). Továbbá a rövid élelmiszerellátási láncok a fogyasztók számára olyan értékekkel is bírnak, mint a hagyomány vagy egy adott helyhez, kultúrához való kötődés (DELICATO et al., 2019).

A fenntartható és etikus étkezési lehetőségek iránti kereslet számos új még viszonylag megosztó lehetőséget vet fel. A jövő húsalternatívái közé tartoznak a növényi alapú termékek, a laboratóriumban tenyésztett hússok és a rovar alapú fehérjék is (SAMAD et al., 2025). A fenntartható húsfogyasztás érdekében, az imént említett fehérjepótlóknál egy elfogadhatóbb, több tényező megközelítésre van szükség, amely figyelembe veszi a gazdasági, társadalmi és környezeti tényezőket egyaránt, valamint mindenki számára elérhető és méltányos átmenetet biztosít. Ehhez hozzátartozik a hústermékek mérsékelt fogyasztása, és emellett szükséges a fogyasztók figyelmét a helyben termelt élelmiszerekre irányítani, mely során támogatják a helyi élelmiszer-kultúrát és a helyi gazdaságokat (SPIRO et al., 2024).

Hazai és nemzetközi szakirodalomban egyre hangsúlyosabban jelenik meg a „kevesebb, de jobb” húsfogyasztásra vonatkozó meg-

közelítés. Az elv lényege a mérsékelt húsfogyasztás ösztönzése, amely során elsődlegesen etikus, helyi forrásból származó termékeket részesítünk előnyben. Egyes kutatások szerint azonban ez a megközelítés nem feltétlenül vezet tényleges fogyasztáscsökkenéshez, mivel a fogyasztók gyakran morális felmentésként értelmezik a „jobb” hús vásárlását, ami ebben az értelmezésben akár a meglévő fogyasztási minták fenntartását, némely esetben növekedését is igazolhatja (MAZAC et al., 2025).

A „kevesebb, de jobb” hús koncepció tehát egyre elterjedtebb, viszont mennyiségi és minőségi meghatározásai tisztázatlanok, ami gátolja a fenntartható élelmiszerrendszerekkel kapcsolatos egységes irányelvek kialakítását és alkalmazását. A legtöbb fogyasztó számára nem világos, pontosan mennyi számít kevesebbnek, és milyen szempontok alapján választható ki a „jobb” hús – ezért a fogyasztók gyakran magukra maradnak ezekre a döntésekkel (RESARE SAHLIN és TREWERN, 2022).

Jelen kutatás a fenntartható húsfogyasztás magyar fogyasztói megítélésére összpontosít. A kutatás célja feltérképezni, hogyan jelenik meg a fogyasztókban a hússal kapcsolatos minőség és a fenntarthatóság dimenzióinak kapcsolata. Célunk azonosítani azokat a fogyasztói csoportokat hazánkban, akik attitűdjeik és értékítéleteik alapján minőségi húsfogyasztók lehetnek.

A nagymértékű húsfogyasztás környezetre és egészségre gyakorolt hatása egyre sürgetőbbé teszi a fenntartható élelmiszerfogyasztási modellek kidolgozását és új perspektívák keresését. Lényeges megismerni azokat a fogyasztókat, akik hajlandóak kevesebb, de jobb minőségű húst fogyasztani a fenntartható táplálkozás érdekében. A húsfogyasztás fenntarthatósági dimenzióit hazánkban hasonló mélységben még nem vizsgálták. A fogyasztói csoportok közötti különbségek, amelyek a fenntarthatóságra, és minőségre vonatkozó értékítéletek alapján alakultak ki, eddig nem kaptak kellő figyelmet. Munkákkal erre a gap-re fókuszálunk, kutatási eredményeinkkel pedig nem csak az elméleti tudás gyarapításához, de a fenntartható megoldások gyakorlati hasznosításához is szeretnénk hozzájárulni. Továbbá az eredmények elősegíthetik a rövid élelmiszer-ellátási láncok fejlesztését és a fenntarthatóbb húsvásárlási szokások kialakítását.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Kutatásunk első szakaszában a tanulmány gondos megalapozása érdekében széles körű hazai és nemzetközi szakirodalmi forrásokat elemeztünk. A primer kutatás során az ún. vegyes adatgyűjtést választottuk: a kvalitatív (mélyinterjú) és a kvalitatív és kvantitatív eljárások közötti átmenetként számoltunk, az azok legfontosabb előnyeit ötvöző Q-módszert (RAMLO, 2023).

Ezt az adatgyűjtést kezdetben az oktatás, politika, viselkedéstudományok és egészségtudományok területén alkalmazták. Az elmúlt húsz évben aztán gyors ütemben elterjedt a tudományos közösség szélesebb körében világszerte. A Q-technikát elsősorban az emberek szubjektív véleményének és döntési mechanizmusainak feltárására, valamint a közöttük lévő különbségek elemzésére használják (DIETEREN et al., 2023). A módszer az attitűdkutatás, és a fenntarthatóság terén különösen elterjedt, amely kutatásunk szempontjából kiemelt relevanciával bír (SNEEGAS et al., 2021). A technika azt feltételezi, hogy egy adott témában véges számú nézőpont létezik, és célja ezek korlátozott változatosságának feltárása kis válaszadói csoportokon, strukturált és statisztikailag értelmezhető módon. Átfogóbb betekintést nyújt az egyének szubjektivitásába, mint a hagyományos kérdőívek, miközben világosabb struktúrát és szigorúbb elemzői keretet kínál, mint a tisztán kvalitatív módszerek (LOUAH et al., 2017). A Q-módszertan során a válaszadók különböző elemeket – például állításokat, képeket vagy egyéb ingereket rangsorolnak egy meghatározott konfiguráció szerint, amely saját nézőpontjukat tükrözi. Ezután faktoranalízis segítségével az egyéni vélemények közötti mintázatokat lehetséges azonosítani, így meghatározva a különböző, egymással összefüggő véleménycsoportokat (DAVIS és MICHELLE, 2011). Egyes kutatók úgy vélik, hogy a Q-módszer csupán a faktoranalízis fordított változata, ez az értelmezés azonban részben félrevezető.

Bár a Q-módszer faktoranalízist alkalmaz, nem a változókból képez látens tényezőket, hanem a válaszadókat csoportosítja faktorokba úgynevezett véleménycsoportokba, azok nézetei hasonlósága és eltérései alapján (DIETEREN et al., 2023; WATTS és STENNER, 2012). A módszer általában a következő hat lépésből épül fel:

1. Kutatási kérdés/kérdések megfogalmazása
2. Q-minta összeállítása
3. A résztvevők kiválasztása
4. A kérdőív kitöltése
5. Az adatok elemzése
6. Az eredmények értelmezése (DAVIS és MICHELLE, 2011; SZERB et al., 2020).

Az állítások forrásainak kombinálása lehetővé tette, hogy a témában releváns, ugyanakkor különböző megközelítéseket tükröző állítások kerüljenek be a Q-rácsba. Az állításkészlet forrásának meghatározására, természetes-, valamint kész minta is alapul szolgált. A természetes minta alapja a mélyinterjú, míg a kész minta validált állításai (HOFMEISTER-TÓTH és SIMON, 2006), valamint (SCOTT et al., 2019) kutatási eredményeiből származnak (SZERB et al., 2020). Az állítások száma az ilyen típusú kutatások esetén általában 20 és 250 között mozoghat, azonban a kutatási célokhoz igazodva körülbelül 40 állítás alkalmazása tekinthető optimálisnak. A válaszadók feladata volt egy előre meghatározott rendszer szerint kialakított piramis alakú Q-rácsba rendezni az állításokat, egy (-5, +5) fokozatú skálán kényszerválasztásos elrendezést alkalmazva. A módszer egyik hátránya, hogy viszonylag időigényes, viszont nem igényel nagy elemszámot (MILLAR et al., 2022). A kezdeti állításhalmaz nagyobb volt, de a szakértői véleményezés (8 fős pilot tesztelés) eredményeként 38 releváns állításra szűkítettük, néhány esetben pontosításokat tettünk. Az állítások mellett néhány hús fogyasztáshoz, hús vásárláshoz kapcsolódó kérdést is feltettünk az online felületen. A végleges állítások forrásuk szerint csoportosítva az 1. táblázatban láthatók.

1. TÁBLÁZAT

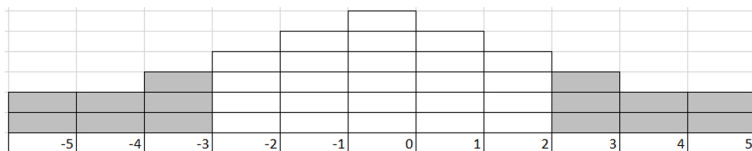
TABLE 1

Állításkészlet
(Claims)

Állítások (SCOTT et al., 2019) alapján (Claims based on (SCOTT et al., 2019))
A technológia majd megoldja a hústermelés környezetvédelmi problémáit (Technology will help solve the environmental problems associated with meat production)
A húsfogyasztás környezetre gyakorolt hatásai eltúloztak (The environmental impacts of meat consumption are exaggerated)
Távol vagyok a vágóhidra szánt állatoktól, így nehezen tudom összekötni a fogyasztásomat és a szenvedésükkel (I am far from animals destined for slaughter, so I have a hard time connecting my consumption with their suffering)
Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)
Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania (People should eat as little meat as possible)
A minőségi hústermékeknek jó íze van (Quality meat products have good taste)
A helyi hús kulturális értéket is hordoz (Local meat also carries cultural value)
Lényeges az állatok jólléti szempontjainak figyelembevétele (It is essential to take animal welfare into account)
A hiper- és szupermarketek polcain húsból nagy a választék (There is a wide selection of meat on the shelves of hypermarkets and supermarkets)
A hiper- és szupermarketekben vásárolt hústermékek jó ízűek (Meat products purchased in hypermarkets and supermarkets taste good)
Állítások (HOFMEISTER-TÓTH & SIMON, 2006) alapján (Claims based on (HOFMEISTER-TÓTH & SIMON, 2006))
Az emberek a hazai hústermékeket részesítik előnyben (People prefer domestic meat products)
A hentesüzletekben jó vásárolni mert hangulatosak és lehet beszélgetni az eladószeméllyel (Butcher shops are good to shop at because they are cozy and you can talk to the sales staff)
Teljesen mindegy hol vásárolnak az emberek húst, a lényeg, hogy szívesen fogyasszák (It doesn't matter where people buy meat, the main thing is that they enjoy eating it)
Az emberek nem bíznak a reklámokban, sokkal fontosabbak az ösztöneik és a barátaik/ismerőseik véleménye (People don't trust advertising, their instincts and the opinions of their friends/acquaintances are much more important)
Az olcsóbb vagy akciós húsokat kereselem (I look for cheaper or discounted meat)
Az emberek hajlandóak magasabb árat fizetni a jó minőségű húsért (People are willing to pay a higher price for good quality meat)
A helyi termelői piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak (Local farmers markets have a very good atmosphere and are authentic)
Az emberek ma leginkább az internetről/közösségi médiából tájékozódnak a hústermékekről (People today mostly learn about meat products from the internet/social media)
Az emberek keresik a különleges, jó minőségű hústermékeket (People are looking for special, high-quality meat products)
Fontosak a hagyományosabb reklámeszközök mint pl. szórólap, újság, rádió, televízió, a hústermékek bemutatására (More traditional advertising tools such as flyers, newspapers, radio, television are important for presenting meat products)
Állítások a mélyinterjú alapján (Claims based on the in-depth interview)
Az emberek számára fontos szempont a hústermékek származása (The origin of meat products is an important aspect for people)
Az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik a sok hús fogyasztása (A healthy diet includes eating a lot of meat)
Inkább fogyasszanak az emberek kevesebb húst, de akkor az legyen különleges minőségi termék (People should eat less meat, but it should be a special quality product)
Az emberek hajlandóak változtatni az étkezési szokásaikon az egészségük védelme érdekében (People are willing to change their eating habits in order to protect their health)
A különleges jó minőségű hús nagyon drága (Special high-quality meat is very expensive)
A hiper- és szupermarketekben jó áron lehet hozzáférni a hústermékekhez (Meat products can be accessed at a good price in hypermarkets and supermarkets)
Számomra fontos a magas tápanyagtartalom (For me, high nutritional content is important)
Jó minőségű különleges hús csak kevés helyen kapható (Good quality special meat is only available in a few places)
Fontos helyi termelőktől vásárolni, mert ezzel erősítjük a helyi gazdaságot (It is important to buy from local producers, because this strengthens the local economy)
Az emberek szeretnek személyesen találkozni a termelővel és informálódni a termékről (People like to meet the producer in person and learn about the product)
A húsfogyasztás nagymértékben hozzájárul a környezetszennyezéshez (Meat consumption contributes significantly to environmental pollution)
A helyi hús kisebb távolságokon utazik (Local meat travels shorter distances)
A helyi, jó minőségű húsfogyasztás fenntartható, ezért elősegíti a biológiai sokszínűség megőrzését (Local, high-quality meat consumption is sustainable, therefore it helps preserve biodiversity)
A szupermarketekben kapható hústermékek jól megfelelnek az ételminőségbiztonsági előírásoknak (Meat products available in supermarkets comply well with food safety regulations)
A kistermelők által előállított hús biztonságos termék (Meat produced by small producers is a safe product)
A vágás befolyásolja a hús minőségét (The slaughtering affects the quality of the meat)
A szupermarketekben mindenhol egységes minőséget kapok (I get consistent quality everywhere in supermarkets)
Forrás (Source): Saját összeállítás SCOTT et al., 2019; HOFMEISTER-TÓTH & SIMON, 2006) alapján (Authors' own compilation based on SCOTT et al., 2019; HOFMEISTER-TÓTH & SIMON, 2006)

A végső vizsgálatba 27 főt vontunk be, akik valamilyen rendszerességgel fogyasztanak húst/hústerméket (szűrőkérdésként). A mintába 9 férfi és 18 nő került (a Q módszer egyik alapvető kritériuma, hogy több legyen az állításszám, mint a kitöltők száma), a válaszadók átlagéletkora 27 év. Többségük legalább szakmunkás vagy szakközépiskolai végzettséggel, illetve közepes vagy magasabb jövedelemmel

rendelkező városi lakos, akik az adattáblát email-ben kapták meg, és tölthették ki online felületen. Fontos hangsúlyozni, hogy a kutatási módszer jellegéből adódóan az eredmények elsősorban iránymutató jellegűek, nem reprezentatívak. A résztvevők ezután az állításokat a meghatározott séma szerint elhelyezték a Q-rácsba, saját attitűdjeik alapján. A 1. képen látható a Q-sort technika rendezősemája.



1. KÉP

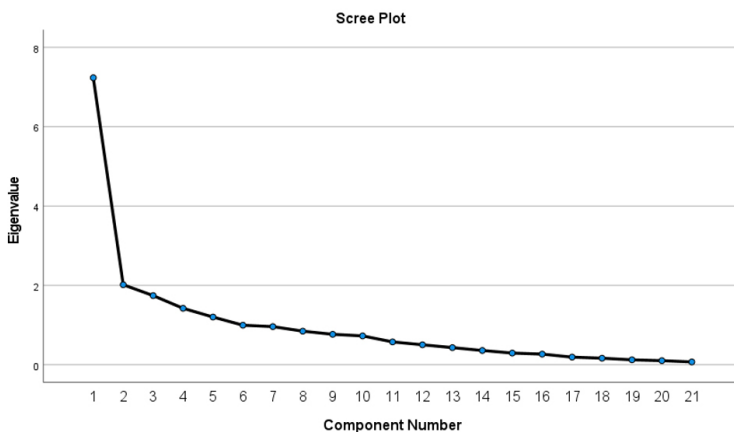
Q-rács (Q-Sort)

PIC. 1

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

A képen látható módon a szürke mezők segítik a tartományok megkülönböztetését. A középső, fehér zóna (-2, 0, 2) a semleges állítások elhelyezésére szolgál, míg a szürke színnel jelölt kategóriák a vélemények pozitív és negatív szélsőséges pólusait mutatják. Az adatokat a Q-Software szoftver (<https://www.qsoftware.net/>) segítségével gyűjtöttük, majd a faktoranalízist a QMethod szoftver (<https://qmethodsoftware.com/>) alkalmazásával végeztük el. A statisztikai elemzésekhez továbbá SPSS és STATA programokat is felhasználtunk,

mivel egyes elemzést és validálást lehetővé tevő adatok, tesztek nem voltak elérhetők minden szoftverben. Az eltérő szoftverek kombinált alkalmazása lehetővé tette a változók közti összefüggések ellenőrzését és a megbízhatóság növelését is. A változók közötti kapcsolatok vizsgálata során Pearson-féle korrelációs mátrixot alkalmaztunk, amely alapján 6 változó alacsony korrelációs értéke miatt kizárásra került az elemzésből. A főkomponensek számának meghatározásához a scree plot (könyökszabály) módszert választottuk (2. kép).



2. KÉP

Könyökszabály módszer (Scree Plot of Data)

PIC. 2

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

Ez alapján az úgynevezett „töréspont” (elbow point) az első öt komponens után figyelhető meg. Ez az ábra alátámasztja, hogy öt faktorcsoporthoz tartozó megőrzése indokolt, mivel ezek a komponensek magyarázzák a legnagyobb mértékben a varianciát, míg az ezt követő komponensek hozzájárulása fokozatosan csökken. A faktoranalízis során a feltárt faktorstruktúra további tisztítását és értelmezhetőségét segítő, Varimax rotációt alkalmaztuk.

Az elemzés során egy percepció (észlelési) térkép modellt is felhasználtunk az eredmény vizuális megjelenítésére és átláthatóbb értelmezésére. A modell lényegében egy olyan diagram, mely vizuálisan képes megjeleníteni a fogyasztók észlelését különböző szempontok mentén (LEE et al., 2016). Segítségével az egyes véleménycsoportok vizuális bemutatásá-

ra került sor. A percepció térképén a résztvevők által képviselt véleményeket a hústermékek minősége és származása szempontjából vizsgáltuk, figyelembe véve az ezekkel kapcsolatos szubjektív preferenciákat. A modell alkalmazásánál a Perceptual Maps 4 Marketing programot használtuk (PERCEPTUALMAPS, 2025).

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Q-módszeres kutatásunk első lépéseként az adatok megbízhatóságát ellenőriztük, hogy azok alkalmasak-e faktoranalízis elvégzésére. Ellenőrzés céljából a Kaiser-Mayer-Olkin statisztikai mutatót alkalmaztuk. A KMO és a Bartlett teszt eredménye a 2. táblázatban látható.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

KMO és Bartlett teszt (KMO and Bartlett Test)		
Kaiser-Meyer-Olkin mintavételi megfelelőség mértéke (KMO Measure of Sampling Adequacy)		0,718
Bartlett próba (Bartlett's Test of Sphericity)	Chi-négyzet (Approx. Chi-Square)	383,392
	Df	210
	Sig.	< 0,001

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

A Kaiser-Mayer-Olkin statisztikai mutató értéke 0,718, ami jó kapcsolatra utal, a Bartlett-próba pedig (Chi-négyzet = 383,392, $p < 0,001$), így a változók között szignifikáns összefüggés áll fenn. Feltáró faktoranalízist végeztünk főkomponens módszerrel. Az elemzés három, négy, illetve öt faktor mellett egy-

aránt megtörtént Végül az öt, 1-nél magasabb sajátértékkel rendelkező faktor eredményeit dolgoztuk fel, amelyek a teljes variancia 64,85 %-át magyarázzák. Az 3. táblázat mutatja a faktorjellemzőket. A válaszadók közül az 1. faktorba 6 fő, a 2. faktorba 2 fő, a 3., 4., és 5. faktorba pedig 3-3 fő került.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Faktorjellemzők (Factor Characteristics)					
Faktorok (Factors)	Sajátértékek (Eigenvalues)	Variancia (Explained Variance) %	Standard hiba (Standard Error)	Kompozit megbízhatóság (Composite Reliability)	Halmazott variancia (Cumulative Variance) %
1. faktor	7,23	34,45	0,21	0,96	34,45
2. faktor	2,01	9,60	0,21	0,88	44,05
3. faktor	1,74	8,29	0,21	0,92	52,35
4. faktor	1,42	6,77	0,21	0,92	59,13
5. faktor	1,20	5,72	0,21	0,92	64,85

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

A 38 állítás Q-rácsba rendezése után minden résztvevőnél egyedi struktúra alakult ki. A faktorok ezeknek a szubjektív véleményeknek a homogén csoportjait tükrözik. Az elemzésben az úgynevezett Z-értékek mutatják meg, hogy mennyire térnek el az állítások az átlagtól az egyes faktorokban. Az öt faktorra vonatkozóan kialakítottunk egy átlagos Q-rendezést, amely

megmutatja az állítások súlyát. A 4. táblázat első oszlopában sárgával kiemelt számok jelölik a konszenzusállításokat, ahol a legmagasabb volt az egyetértés. A magasabb Z-értékkel rendelkező, pozitívan értékelt állításokat zölddel, míg a negatív attitűdöt tükrözőket szürkével emeltük ki. A 4a és 4b táblázat a csoportokhoz tartozó állítások Z-értékeit szemlélteti.

4a TÁBLÁZAT

TABLE 4a

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

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

4b TÁBLÁZAT

TABLE 4b

Állítások száma (Number of statements)	Z-értékek (Z-scores)				
	Faktorok Z-pontszámai (Factors Z-scores)				
	1.	2.	3.	4.	5.
30.	-0,60	-1,99	-0,41	-0,45	-1,89
31.	0,93	-0,16	1,39	-1,06	0,83
32.	-0,22	0,63	0,13	-0,75	1,19
33.	0,16	0,47	-0,01	0,07	1,07
34.	-0,20	-0,23	1,86	-1,23	-0,53
35.	-1,49	-1,03	1,32	0,69	-0,35
36.	-0,01	1,19	-0,31	0,31	-0,71
37.	-1,84	-1,27	-1,34	-1,95	0,47
38.	1,25	-0,47	0,46	0,32	-0,35

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

Az egyes faktorokba azok a válaszadók kerültek, akik véleményükben, attitűdjeikben több szempontból is hasonlóságot mutatnak. Ezek alapján az elemzés során különböző klasztereket, azaz véleménycsoportokat sikerült azonosítani, melyek a következő elnevezéseket kapták:

- 1. faktor: „fenntartható húsfogyasztók” SC
- 2. faktor: „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” PTV
- 3. faktor: „kényelem alapján döntő hús-vásárlók” CD
- 4. faktor: „információhiányos húsfogyasztók” IM
- 5. faktor: „változatos húsrajongók” CL

A fogyasztói véleménycsoportokra jellemző állításokat egy hőtérkép program (Heat-MapChart) segítségével vizualizáltuk, amely lehetővé tette az egyes állításokhoz kapcsolódó értékek gyors áttekintését a faktorok mentén az egyes táblázatokban. A hőtérkép egy olyan speciális adatvizualizációs eszköz, amely különösen hasznos nagy adathalmazok esetén. Lényege, hogy színek segítségével jeleníti meg az adatkészletben lévő különbségeket (WLEKLY, 2024), ahol a piros szín a legerőteljesebb érin-

tettséggű, a leginkább jellemző tényezőt mutatja, míg az egyre inkább zöldbe hajló szín a csoportra legkevésbé mérvadót.

A „fenntartható húsfogyasztók” kiemelt támogatói a helyi termelésnek és a fenntartható élelmiszerfogyasztásnak, a minőséget pedig előnyben részesítik az elfogyasztott mennyiséggel szemben. Tudatosan étkeznek, és ízletesnek tartják a helyi húsokat, miközben nagyra értékelik a jó minőségű termékek beszerzését. A kisebb termelői piacok nem vonzák ugyan különösebben őket, de a személyes kapcsolatot a termelőkkel bizonyos mértékig fontosnak tartják. Úgy vélik, hogy a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz elegendő lehet a kisebb mennyiségű, de jobb minőségű hús elfogyasztása, és elutasítják az olcsó, laboratóriumban előállított termékeket. Egyetértenek abban, hogy a fenntartható húsfogyasztás hozzájárulhat a biodiverzitás megőrzéséhez, és kiemelten fontos számukra az állatok jóléte. Elismerik az áruházlancok nagy kínálatát, de a húsok kiválasztásánál inkább barátai és ismerőseik véleményére hagyatkoznak. A csoport jellemzőit a 5. táblázat szemlélteti.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

A fenntartható húsfogyasztók jellemzői (n=6)
(Characteristics of “Sustainable Meat Consumers” (n=6))

Sorszám (Serial number)	Állítás (Statement)	Q-érték (Q-Sort value)	Z-pontszám (Z-score)
12	A helyi hús kulturális értéket is hordoz (Local meat also holds cultural significance)	5	1,99
7	Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)	5	1,99
3	A minőségi hústermékeknek jó íze van (Quality meat products taste good)	4	1,73
10	Inkább fogyasszanak az emberek kevesebb húst, de akkor az legyen különleges minőségi termék (People should eat less meat, but it should be of high quality)	4	1,47
35	Távol vagyok a vágóhídra szánt állatoktól, így nehezen tudom összekötni a fogyasztásomat és a szenvedésükkel (I am far from animals destined for slaughter, so I have difficulty connecting my consumption with their suffering)	-4	-1,49
9	Az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik a sok hús fogyasztása (Eating plenty of meat is part of a healthy diet)	-4	-1,59
16	Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem (I look for cheaper or discounted meat)	-5	-1,66
37	A helyi termelői piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak (Local farmers' markets have a perfect atmosphere and are authentic)	-5	-1,84

+2,21 -2,41

Forrás (Source): Saját szerkesztés HeatMapChart programmal (Authors' own compilation with HeatMapChart program)

Az „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” csoportja elsősorban az árat tartja szem előtt, és úgy véli, hogy az egészséges táplálkozáshoz minden tápanyagra szükség van, ezért a húsmennyiség tekintetében az arany középutat érdemes választani. Bár elismerik a jó minőségű húsok ízletességét, túl drágának találják, ezért gyakran az olcsóbb vagy akciós termékeket részesítik előnyben. Úgy vélik, hogy a minőségi húsok eleve nehezebben elérhető termékek. Egyáltalán nem látják bizonyítottnak, hogy a húsfogyasztás jelentős környezeti terhelést jelentene és a technológiai fejlesztésekben sem látnak megoldást a húsipar környezetvédelmi problémáira. Nem tartják különösebben fontosnak a húsvásárlás helyszínét, és leginkább hagyományos húsfogyasztóknak tekinthetőek. A csoport attitűdjei a 6. táblázatban láthatóak.

A harmadik csoportba tartoznak a „kényelem alapján döntő húsvásárlók”, akik jellemzőit a 7. táblázat tartalmazza. Számukra bár fontosak az állatjóléti és fenntarthatósági kérdések, fogyasztási szokásaikban ez nem tükröződik. Nem értenek egyet a kisebb mennyiségű húsfogyasztás elvével, és a hagyományos, kényelmes beszerzési utakat részesítik előnyben. Elégedettek a szupermarketek kínálatával és áraival, a hagyományos reklámeszközöket pedig kielégítőnek tartják.

6. TÁBLÁZAT

TABLE 6

Árvezérelt, tradíciós értéket mutatók jellemzői (n=2)
(Characteristics of “Price-driven, traditional value-oriented” (n=2))

Sorszám (Serial number)	Állítás (Statement)	Q-érték (Q-Sort value)	Z-pontszám (Z-score)
13	A különleges jó minőségű hús nagyon drága (Good quality meat is costly)	5	1,99
19	Jó minőségű különleges hús csak kevés helyen kapható (Good quality meat is only available in a few places)	5	1,67
7	Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)	4	1,59
16	Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem (I look for cheaper or discounted meat)	4	1,59
37	A helyi termelők piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak (Local farmers' markets have a perfect atmosphere and are authentic)	-4	-1,27
8	Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania (People should eat as little meat as possible)	-4	-1,59
9	Az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik a sok hús fogyasztása (Eating plenty of meat is part of a healthy diet)	-5	-1,67
30	A technológia majd megoldja a hústermelés környezetvédelmi problémáit (Technology will help solve the environmental problems associated with meat production)	-5	-1,99

Forrás (Source): Saját szerkesztés HeatMapChart programmal (Authors' own compilation with HeatMapChart program)

+2,21 -2,41

7. TÁBLÁZAT

TABLE 7

Kényelem alapján döntő húsvásárlók jellemzői (n=3)
(Characteristics of “Convenience-Based Meat Buyers” (n=3))

Sorszám (Serial number)	Állítás (Statement)	Q-érték (Q-Sort value)	Z-pontszám (Z-score)
34	Lényeges az állatok jólléti szempontjainak figyelembevétele (Animal welfare considerations must be taken into account)	5	1,86
7	Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)	5	1,81
31	A helyi, jó minőségű húsfogyasztás fenntartható, ezért elősegíti a biológiai sokszínűség megőrzését (Consuming local, high-quality meat is a sustainable choice, which helps preserve biodiversity)	4	1,39
29	A helyi hús kisebb távolságokon utazik (Local meat travels shorter distances)	4	1,35
27	A húsfogyasztás nagymértékben hozzájárul a környezetszennyezéshez (Meat consumption is a major contributor to environmental pollution)	-4	-1,37
5	Az emberek keresik a különleges, jó minőségű hústermékeket (People prefer domestic meat products)	-4	-1,42
25	Az emberek szeretnek személyesen találkozni a termelővel és informálódni a termékről (People like to meet the producer in person and get information about the product)	-5	-1,44
8	Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania (People should eat as little meat as possible)	-5	-1,97

Forrás (Source): Saját szerkesztés HeatMapChart programmal (Authors' own compilation with HeatMapChart program)

Az „információhiányos húsfogyasztók” csoportja (8. táblázat), gyakorlatiasnak tekinthető, döntéseiket főként konkrét szempontok alapján hozzák meg még akkor is, ha nem rendelkeznek minden szükséges információval. Bizonytalan vásárlók, akiket az érzelmi befolyásolhatóság és az ambivalens attitűdök jellemznek vélhetően az információhiány miatt.

Elismerik a nagyobb üzletek széles kínálatát és kedvező árait, de szkeptikusak az ott kapható húsok ízével kapcsolatban. A minőségi húst drágának tartják, de nem keresik kifejezetten az olcsó alternatívákat. Negatív attitűdjeik vannak továbbá a hagyományos reklámeszközök fontosságáról.

8. TÁBLÁZAT

TABLE 8

Információhiányos húsfogyasztók jellemzői (n=3)
(*Characteristics of “Informed Meat Consumers” (n=3)*)

Sorszám (Serial number)	Állítás (Statement)	Q-érték (Q-Sort value)	Z-pontszám (Z-score)
7	Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)	5	2,21
18	A hiper-és szupermarketek polcain húsból nagy a választék (There is a wide choice of meat on the shelves of hypermarkets and supermarkets)	5	1,51
21	Fontos helyi termelőktől vásárolni, mert ezzel erősítjük a helyi gazdaságot (Supporting local producers is essential because it helps strengthen the local economy)	4	1,34
13	A különleges jó minőségű hús nagyon drága (Good quality meat is costly)	4	1,15
25	Az emberek szeretnek személyesen találkozni a termelővel és informálódni a termékről (People like to meet the producer in person and get information about the product)	-4	-1,23
4	A hiper- és szupermarketekben vásárolt hústermékek jó ízűek (Meat products bought in hypermarkets and supermarkets taste good)	-4	-1,28
37	A helyi termelői piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak (Local farmers' markets have a perfect atmosphere and are authentic)	-5	-1,84
24	Fontosak a hagyományosabb reklámeszközök mint pl. szórólap, újság, rádió, televízió, a hústermékek bemutatására (More traditional means of advertising, such as leaflets, newspapers, radio, and television, are also important for promoting meat products)	-5	-2,41

+2,21    -2,41

Forrás (Source): Saját szerkesztés HeatMapChart programmal (Authors' own compilation with HeatMapChart program)

A „változatos húsrajongók” a minőséget helyezik előtérbe. Elismerik a helyi termékeket és a helyi gazdaságok erősítésének fontosságát, de nem mondanak le a nagyobb mennyiségű húsfogyasztásról. Szinte teljes mértékben elutasítják a laboratóriumi húskészítményeket.

Kevésbé foglalkoztatják őket a húsfogyasztás környezeti kihívásai, de nyitottak a fenntarthatóságra viszont nem bíznak abban, hogy a technológia megoldást jelent a problémákra. A csoport jellemzőit a 9. táblázat szemlélteti.

9. TÁBLÁZAT

TABLE 9

**Változatos húsrájangók jellemzői (n=3)
(Characteristics of “Variety Meat Fans” (n=3))**

Sorszám (Serial number)	Állítás (Statement)	Q-érték (Q-Sort value)	Z-pontszám (Z-score)
21	Fontos helyi termelőktől vásárolni, mert ezzel erősítjük a helyi gazdaságot (Supporting local producers is essential because it helps strengthen the local economy)	5	1,89
3	A minőségi hústermékeknek jó íze van (Quality meat products taste good)	5	1,66
7	Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)	4	1,65
18	A hiper-és szupermarketek polcain húsból nagy a választék (There is a wide choice of meat on the shelves of hypermarkets and supermarkets)	4	1,30
16	Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem (I look for cheaper or discounted meat)	-4	-1,30
8	Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania (People should eat as little meat as possible)	-4	-1,47
30	A technológia majd megoldja a hústermelés környezetvédelmi problémáit (Technology will help solve the environmental problems associated with meat production)	-5	-1,89
6	Az emberek nyitottak az olyan húsalternatívákra mint a mesterségesen előállított laborhús (People are open to meat alternatives, such as laboratory-grown meat)	-5	-1,90

+2,21    -2,41

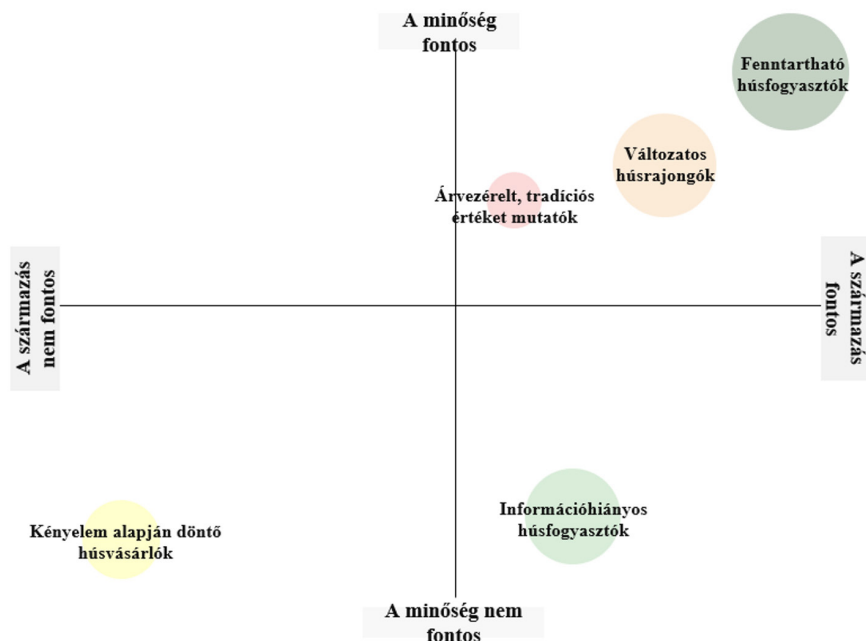
Forrás (Source): Saját szerkesztés HeatMapChart programmal (Authors' own compilation with HeatMapChart program)

Elemzésünk során figyelembe vettük melyek voltak konszenzusállítások, azaz hol volt a legnagyobb egyetértés az öt csoport között, mely a 7-es számú állítás kapcsán figyelhető meg leginkább. Valamennyi válaszadó határozottan osztja azt a nézetet, hogy az egészséges táplálkozáshoz az embernek minden tápanyagra szüksége van. Az eredményeket azonban némileg befolyásolja, hogy a mintába kizárólag húsfogyasztók kerültek az előzetes kiválasztási kritériumok alapján. Fontos konszenzusos megállapítás, hogy a válaszadók összességében a jó minőségű hústermékek keresletét tartják meghatározónak. Emellett minden csoport egyetért abban is, hogy a húsok származása lényeges szempont. Érdemes külön megvizsgálni az egyes csoportok preferenciáit és a köztük lévő eltéréseket tematikus bontásban. Az első kiemelt vizsgálati terület a környezetvédelemmel kapcsolatos állításokat érinti. A válaszadók összességében nem tartják a húsfogyasztást jelentős mértékben felelősnek a környezet-

szennyezésért, és a technológiai megoldásokba vetett bizalmuk elenyésző. Néhány kivételtől eltekintve nem mutatható ki erős összefüggés véleményükben a húsfogyasztás és a környezetterhelés megítélése között. A következő terület az árakkal kapcsolatos preferenciák elemzése volt. A csoportok egyetértének abban, hogy a jó minőségű hústermékek ára viszonylag magas és kétségeik merülnek fel, hogy az emberek hajlandóak-e többet fizetni értük. A szupermarketekben kapható húsok árát semlegesnek ítélik meg, és főként az árérzékeny vásárlók keresnek olcsóbb alternatívákat. A hústermékek minőségére és származására utaló állításokat szintén tematikusan elkülönítettük, és ezeket külön csoportokban kezeltük. A Q-módszertan alkalmazása során a válaszadók által adott Q-értékeket csoportonként átlagoltuk, majd az így kapott átlagos pontszámok alapján pozicionáltuk az egyes véleménycsoportokat egy percepciósi térképen. Az azonosított húsfogyasztói csoportok minőséggel és

származással kapcsolatos attitűdjeinek vizuális megjelenítése és mélyebb értelmezése céljából az észlelési térkép modell volt segítségünkre (3. kép). A térképen két tengely jelenik meg. A horizontális a hústermékek származását, míg a vertikális tengely a minőséggel kapcsolatos attitűdöket ábrázolja. A körök mérete, mint egyfajta továbbá harmadik dimenzió pedig a

csoportok fenntarthatósággal való elkötelezettséget kívánja szemléltetni. A térkép az egyes véleménycsoportokat különböző pozíciókban helyezte el a szerint, hogy milyen attitűdökkel rendelkeznek és így vizuálisan szemléltetve azt, hogyan kapcsolódnak a minőséggel és származással összefüggő tényezőkhöz.



3. KÉP

Véleménycsoportok attitűdjei a minőség és a származás iránt (Attitudes of Opinion Groups Toward Quality and Origin)

PIC. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés Perceptual Maps 4 Marketing programmal (Authors' own compilation with Perceptual Maps 4 Marketing program)

Megjegyzés (Notes): A képen szereplő kategóriák angol megfelelői (English equivalents of the categories in the image). Kényelem alapján döntő húsvásárlók- Convenience-oriented meat buyers, Árvezérelt, tradíciós értéket mutatók-Price-driven, traditional value seekers, Változatos húsrájongók-Variety meat lovers, Fenntartható húsfogyasztók: Sustainable meat consumers, Információhiányos húsfogyasztók-Information-lacking meat consumers, a minőség fontos-quality matters, a minőség nem fontos-quality does not matter, a származás fontos-origin matters, a származás nem fontos: origin does not matter.

A fenntartható húsfogyasztók tudatosan gondolkodnak választásaik során, számukra kiemelten fontos a termék származása és a minőség. Ők a leginkább elkötelezettebbek a fenntarthatóság iránt. Az árvezérelt, tradíciós értéket követők csoportja közepes értékeket mutat mindkét tengelyen. Az ár fontos tényező ugyan számukra, de a termék minősége és származási helye sem elhanyagolható szempont. Valószínűleg ez a tradicionális értékeik

miatt kap jelentőséget, ami összefüggésben állhat a termék származásával, ami a minőség megítélésére is hatással lehet. A kényelem alapján döntő húsvásárlók inkább a gyorsan és egyszerűen elérhető hústermékeket vásárolják, függetlenül annak eredetétől vagy minőségétől. Az információhiányos húsfogyasztók számára a hústermékek származása lényeges, de kevésbé foglalkoztatja őket a minőség, viszont magas érdeklődést mutatnak a fenntarthatóság

kapcsán. A változatos húsrajongók számára, a fenntartható húsfogyasztókhoz hasonlóan nagyon fontos a termékek minősége, de a származással kapcsolatos érdeklődés sem marad alul.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Kutatásunk rávilágított, hogy a fenntartható húsfogyasztás iránti érdeklődés növekvő tendenciát mutat, ugyanakkor a különböző alternatív lehetőségek elfogadásában eltérések mutatkoznak. Eredményeink sok tekintetben összhangban állnak a korábbi mind hazai, mind pedig nemzetközi kutatások eredményeivel, de több szempontból új megvilágításba kerülnek a fogyasztók attitűdjei.

Eredményeink megerősítik SCOTT et al. (2019) kognitív disszonanciára vonatkozó megállapításait, valamint HOFMEISTER-TÓTH & SIMON (2006) és SZERB (2020) fogyasztói csoportjaira vonatkozó észrevételeit. A „kevesebb, de jobb” elvet NÉMETH (2018) és SPIRO et al. (2024) is támogatta, ami a tudatos húsfogyasztást hangsúlyozza. JIA et al. (2024) szerint is a helyi termékek iránti bizalom kulcsfontosságú. TREWERN és társai (2022) kísérlete igazolja ugyan, hogy a megfelelő ösztönző erők támogatják a fogyasztókat a fenntartható húsfogyasztásban, ugyanakkor eredményeink arra is rámutattak, hogy egyes csoportok, mint az „információhiányos húsfogyasztók” vagy az „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” esetén a fenntarthatóság nem a legfontosabb szempont. Ez megerősíti TREWERN (2022) megállapítását miszerint nem elegendő csak az értékalapú kommunikáció, hanem szükségesek a célzott eszközök. Az „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” esetében látható, hogy elismerik ugyan a jó minőségű hús fontosságát, döntéseikben mégis az ár a meghatározó. Ez a megállapítás alátámasztja PARLASCA & QAIM (2022) azon eredményét, hogy a fenntarthatósági szempontokat gyakran felülírják a gazdasági tényezők, különösen abban az esetben, amikor a fenntartható választás jóval drágább.

Az eredményeink alapján jól elkülöníthető húsfogyasztói véleménycsoportokat sikerült azonosítani. Növekvő érdeklődés tapasztalha-

tó a fenntartható gazdaságokból származó, jó minőségű hazai hústermékek iránt. Ennek ellenére a fogyasztók nincsenek teljes mértékben tisztában a húsfogyasztás környezeti problémáival, valamint kevésbé érdeklődőek a húsok származását illetően. Levonható az a következtetés, hogy hazánkban a fogyasztók elkényelmesedése és az információhiány sokkal inkább gátját szabja a hazai minőségi hústermékek keresletének, mint maga az ár.

Öt húsfogyasztói csoportot sikerült azonosítani: a „fenntartható húsfogyasztók” a minőségi, helyi termékeket keresik, de nem járnak rendszeresen a helyi piacokra. Az „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” számára az ár a legfontosabb, és közepes mértékben elkötelezettek a fenntarthatóság iránt. A „kényelem alapján döntő húsvásárlók” az egyszerű beszerzést részesítik előnyben, míg az „információhiányos húsfogyasztók” nem érzik még szükségét a fenntartható vagy hagyományos húsfogyasztás közötti döntésnek. A „változatos húsrajongók” már tudatosabbak, számukra a minőség az elsődleges, és közülük kerülhetnek ki a jövő fenntartható húsfogyasztói.

A jövőbeli fenntartható változások előmozdítása érdekében kiemelten fontos a fogyasztói tudatosság növelése, amelyhez elengedhetetlen a széleskörű oktatás és tájékoztatás. A fenntarthatóság, a helyi és szezonális termékek, valamint az egészséges táplálkozás fontosságára irányuló figyelemfelhívás érdekében érdemes különböző rendezvényeket, közösségi média kampányokat és edukációs programokat szervezni. Emellett szükséges a helyi termelői piacok népszerűsítése és fejlesztése, valamint közösségi rendezvények révén vonzóbbá tenni ezeket a helyszíneket. A termelők számára előnyös lehet csatlakozni online kosárközösségekhez, amelyek egyszerűsítik a házhozszállítást és bővítik a vásárlói réteget.

Javasoljuk egy új fenntartható, hazai tradíciókat megőrző étkezési modell kialakítását, vagy egy meglévő modell kiegészítését, olyan új alapelvekkel, mint a helyi és szezonális hústermékek fogyasztása, állati és növényi alapanyagok egyensúlyának figyelembevétele, rövid-élelmiszerellátási láncok támogatása, kevesebb, de jobb minőségű húsok fogyasztása, a hazai gasztrokultúra megőrzése és modernizálása, valamint tudatosság.

A fenntarthatóság nem feltétlenül jelent teljes húsmentességet, hanem inkább a húsfogyasztás forrásaira, minőségére és mértékére való odafigyelést. A helyi gazdaságok támogatása és a fenntartható gazdálkodás előtérbe helyezése hozzájárulhat a környezetbarát húsfogyasztás kialakításához, miközben fenntartja a gazdasági dinamizmust. Ezzel a megközelítéssel hangsúlyozható, hogy a fenntarthatóság érdekében nemcsak a termelők, hanem a fogyasztók felelőssége is döntő szerepet kap. A tudatos választások és a fenntartható forrásokból származó helyi húsok előnyben részesítése egyre inkább központi kérdéssé válik a társadalmi diskurzusban.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Benedek, Z. – Fertő, I. – Sente, V.:** The Multiplier Effects of Food Relocalization: A Systematic Review. *Sustainability*. 2020. **12** (9) 3524. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12093524>
- Caroll, A. E. – Doherty, T. S.:** Meat Consumption and Health: Food for Thought. *Annals of Internal Medicine*, 2019. **171** (10) 767–768. DOI: <https://doi.org/10.7326/M19-262>
- Davis, C. H. – Michelle, C. Q.:** Methodology in Audience Research: Bridging the Qualitative/Quantitative 'Divide'? *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*. 2011. **8** (2) 559–593.
- Delicato, C. – Colisson, M. – Myronyuk, I. – Symochko, T. – Boyko, N.:** Is Local Better? Consumer Value in Food Purchasing and the Role of Short Food Supply Chains. *Studies in Agricultural Economics*. 2019. **121** 75–83. DOI: <https://doi.org/10.7896/j.1906>
- Dieteren, C. M. – Patty, N. J. – Reckers-Droog, V. T. – van Exel, J.:** Methodological choices in applications of Q methodology: A systematic literature review. *Social Sciences & Humanities Open*. 2023. **7** (1) 100404. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100404>
- González, N. – Marqués, M. – Nadal, M. – Domingo, J. L.:** Meat Consumption: Which are the Current Global Risks? A Review of Recent (2010–2020) Evidences. *Food Research International*. 2020. **137** (November) 109620. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109341>
- Hofmeister-Tóth, Á. – Simon, J.:** A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 2006. **37** (9) 16–26.
- Jia, F. – Shahzadi, G. – Bourlakis, M. – John, A.:** Promoting Resilient and Sustainable Food Systems: A Systematic Literature Review on Short Food Supply Chains. *Journal of Cleaner Production*. 2024. **435** 140364. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140364>
- Lee, A. J. – Yang, F.-C. – Chen, C.-H. – Wang, C.-S. – Sun, C.-Y.:** Mining Perceptual Maps from Consumer Reviews. *Decision Support Systems*. 2016. **82** 12–25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.11.002>
- Louah, L. – Visser, M. – Blaimont, A. – de Cannière, C.:** Barriers to the Development of Temperate Agroforestry as an Example of Agroecological Innovation: Mainly a Matter of Cognitive Lock-in? *Land Use Policy*. 2017. **67** 86–97. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.05.001>
- Mazac, R. – Sahlin, K. R. – Hyypiä, I. – Keränen F. – Niva M. – Berglund N. – Herzon I.:** Does “Better” Mean “Less”? Sustainable Meat Consumption in the Context of Natural Pasture-raised Beef. *Agriculture and Human Values*. 2025. **42** 1637–1651. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-025-10707-2>
- Mensha, K. – Wieck, C. – Rudloff, B.:** Sustainable Food Consumption and Sustainable Development Goal 12: Conceptual Challenges for Monitoring and Implementation. *Sustainable Development*. 2024. **32** (1) 1109–1119. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.2718>
- Millar, D. J. – Mason, H. – Kidd, L.:** What is Q methodology? Evidence-Based Nursing, 2022. **25** (3) 77–78. DOI: <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2022-103568>

- Mitloehner, F.:** Yes, Eating Meat Affects the Environment, but Cows Are Not Killing the Climate. 2018. Forrás: <https://theconversation.com/yes-eating-meat-affects-the-environment-but-cows-are-not-killing-the-climate-94968>
- Murray, S.:** Mothers' Values in Their Grocery Purchasing Decisions: A Q Method Study. Oklahoma State University. 2019. 13865662.
- Németh, I.:** A fenntartható élelmiszer-fogyasztás promóciója: elméleti és gyakorlati példák. Journal of Central European Green Innovation. 2018. **6** (1) 55–74. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.279364>
- Parlasca, M. C. – Qaim, M.:** Meat consumption and sustainability. Annual Review of Resource Economics. 2022. **14** (1) 17–41. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-111820-032340>
- PerceptualMaps.:** <https://www.perceptualmaps.com/> 2025. (Letöltés dátuma: 2025.10.12.)
- Ramlo, S.:** Non-statistical, substantive generalization: lessons from Q methodology. International Journal of Research & Method in Education. 2023. **47** (1) 65–78. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743727X.2023.2173735>
- Resare Sahlin, K. – Trewern, J.:** A systematic review of the definitions and interpretations in scientific literature of 'less but better' meat in high-income settings. Nature Food. 2022. **3** 454–460. DOI: <https://doi.org/10.1038/s43016-022-00536-5>
- Samad, A. – Kim, S.-H. – Kim, J.-C. – Lee, E.-Y. – Kumari, S. – Hossain, J., . . . Joo, S.-T.:** From Farms to Labs: The New Trend of Sustainable Meat Alternatives. Science of Animal Resources. 2025. **45** (1) 13. DOI: <https://doi.org/10.5851/kosfa.2024.e105>
- Scott, E. – Kallis, G. – Zografos, C.:** Why Environmentalists Eat Meat. PLoS ONE. 2019. **14** (7) e0219607. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219607>
- Sneegas, G. – Beckner, S. – Brannsrton, C. – Jepson, W. – Lee, K. – Seghezzo, L.:** Using Q-methodology in Environmental Sustainability Research: A Bibliometric Analysis and Systematic Review. Ecological Economics. 2021. **180** 106864. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106864>
- Spiro, A. – Hill, Z. – Stanner, S.:** Meat and the Future of Sustainable Diets - Challenges and opportunities. Nutrition Bulletin. 2024. **49** (4) 572–598. DOI: <https://doi.org/10.1111/nbu.12713>
- Szakály, Z.:** Élelmiszer marketing. Akadémia Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540250>. 2017.
- Szerb, B. – Horváth, J. – Szente, V.:** Consumer Perception of Hungarian Agroforestry Products – Results of a Q-methodology Attitude Research Study. Studies in Agricultural Economics. 2020. **122** 124–131. DOI: <https://doi.org/10.7896/j.2077>
- Trewern, J. – Chenoweth, J. – Christie, I.:** Sparking Change: Evaluating the Effectiveness of a Multi-component Intervention at Encouraging more Sustainable Food Behaviors. Appetite. 2022. **171** DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105933>
- Veenhoven, R.:** Sustainable Consumption and Happiness. Munich Personal RePEc Archive. 2004.
- Watts, S. – Stenner, P.:** Doing Q Methodological Research: Theory, Method & Interpretation. Qualitative Research in Psychology. 2005. **2** (1) p67. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088705qp0220a>
- Wlekly, P.:** Aesthetics and Usability of Statistics Data Visualisation through Charts: An Eyetracking Study as a Tool for Chart Analysis. FFEuropean Research Studies Journal. 2024. **27** (S3) 848–868. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/131087> Letöltés dátuma: 2025.10.12.)

JEGYZETEK ♣ NOTES