

Exploring the willingness of Romanian residents to reduce meat consumption – based on market segmentation

ANDOR DARVAS – MÓNKA-ANETTA ALT

Balanced meat consumption is crucial for both personal health and the wellbeing of the environment. The main objective of the study is to identify which Romanian consumer groups are receptive to the idea of reducing meat consumption. Our research involved surveying 587 participants via an online questionnaire administered between January and March 2024. The data collected was analysed using the IBM SPSS 25 software. The analysis revealed three distinct consumer segments. A significant portion of the respondents demonstrated neutrality towards reducing meat consumption (41%), while an almost equal proportion either embraced or opposed the idea of reducing meat consumption, with „Meat Consumption Reduction Accepters” comprising 30% of the respondents and „Meat Consumption Reduction Opponents” comprising 29% of the respondents. These findings contribute to the growing body of literature on food marketing and have practical implications for both meat producers and government organisations.

Keywords: sustainability, health, food marketing, meat consumption, segmentation.

JEL codes: M31, I12, L66.

A romániai lakosok húsfogyasztás-csökkentésére irányuló hajlandóság feltárása – piaci szegmentáció alapján

DARVAS ANDOR¹ – ALT MÓNIKA-ANETTA²

A megfelelő mennyiségű húsfogyasztás egyaránt fontos az egészségre és a környezetre való hatás szempontjából. A jelen kutatás a húsfogyasztás csökkentésének kérdését vizsgálja a romániai lakosság körében. A kutatás célja megvizsgálni, hogy milyen fogyasztói szegmentumok nyitottak a húsfogyasztás csökkentésére. Az adatgyűjtés során, 2024. január–március között, az online kérdőívet 587 válaszadó töltötte ki. Az adatok feldolgozása IBM SPSS 25 szoftver segítségével történt. Klaszterelemzéssel három fogyasztói szegmentumot azonosítottunk. A legtöbben (41%) semlegesek a témával kapcsolatban. Szinte ugyanolyan arányban vannak azok, akik elfogadják (húsfogyasztáscsökkentés-elfogadók – 30%) és akik elutasítják a húsfogyasztás-csökkentést (húsfogyasztáscsökkentés-ellenzők – 29%). A kutatás eredményei hozzájárulnak az élelmiszer-marketing szakirodalmának fejlesztéséhez, illetve gyakorlati jelentőséggel bírnak a hústermelők és a kormányzati szervek számára.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, egészség, élelmiszer-marketing, húsfogyasztás, szegmentáció.

JEL kódok: M31, I12, L66.

Bevezető

Az előrejelzések szerint 2037-re a globális lakosság várhatóan eléri a 9 milliárd főt (Population Connection 2023). Ennek a növekedésnek következtében nő az élelmiszerek iránti kereslet, amihez kapcsolódik az emelkedő élelmiszer-termelés és az ipari szennyezőanyagok kibocsátásának növekedése. Az élelmiszerrendszer felelős a globális üvegházhatású gázok mintegy 35%-áért, amely jelentős szerepet játszik a klímaváltozásban (Xu et al. 2021). Xu és munkatársai szerint az állati eredetű élelmiszerek kétszer annyi üvegházhatású gázt okoznak, mint a növényi eredetű élelmiszerek. A marhahúságazat további környezeti problémákat okoz, beleértve a biodiverzitás csökkenését, a talajdegradációt és a vízkimerülést (Aiking–de Boer 2020; Steinfeld et al. 2006). Willett és munkatársai (2019) kimutatták, hogy az egészségesebb ételek fenntarthatóbbak, míg az egészségtelen ételek, például a vörös hús, magas környezeti hatásokkal járnak. Az Eat-Lancet bizottság a fenntartható célok elérése érdekében nyomatékosan ajánlja az étrendi változásokat.

¹ Doktorandusz, óraadó tanár, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, e-mail: andor.darvas@econ.ubbcluj.ro.

² PhD, habilitált egyetemi docens Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, e-mail: monika.alt@econ.ubbcluj.ro.

A megfelelő mennyiségű húsfogyasztás nemcsak a környezet szempontjából fontos, hanem az egészségre való hatás szempontjából is. Az étrendi változások, különösen a csökkentett húsfogyasztás, számos egészségügyi előnnyel járnak, beleértve a nem fertőző betegségek kockázatának csökkentését is (Willett et al. 2019).

Az Our World Data (2023) adatai szerint az Európai Unió 28 tagországában a heti húsfogyasztás 1297 gramm volt 2018-ban, ami jelentősen magasnak bizonyul. A Greenpeace szerint az Európai Unióban 2030-ig személyenként heti átlag 460 grammra kellene csökkenteni a húsfogyasztást, 2050-re pedig ez az érték 300 grammra kellene csökkenjen (Eräjää 2020). Egészséges életvitel szempontjából a World Health Organization (WHO) szerint heti 500 gramm vagy annál kevesebb feldolgozott hús fogyasztása ajánlott, de még előnyösebb, ha ennél kevesebbet fogyaszt egy személy (World Health Organization 2023).

A jelen kutatás célja megvizsgálni a húsfogyasztás csökkentésének a kérdését a romániai lakosság körében, pontosabban azt, hogy milyen fogyasztói szegmenstumok nyitottak a húsfogyasztás csökkentésére. A cél elérése érdekében áttekintettük a húsfogyasztói magatartásra és szegmentációra vonatkozó szakirodalmat, megvizsgáltuk az Európai Unió (EU) és Románia húsfogyasztási adatait, a romániai húsfogyasztási szokásokat, valamint online kérdőíves felmérést végeztünk.

Szakirodalmi áttekintés

Húsfogyasztói magatartás

Annak érdekében, hogy megértsük a fogyasztói magatartásban végbemenő folyamatokat a hústermékek esetében, fontos tisztázni a fogyasztói magatartás fogalmát. Általánosan elfogadott elmélet, hogy a fogyasztói elégedettség fokozása dominál a vásárlási aktivitások során, és meghatározza a fogyasztói magatartást mint a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és eldobásra irányuló tevékenységek összességét, beleértve a döntési folyamatokat is (Bauer–Berács 1992; Lehota–Tomcsányi 1994).

A szakirodalom szerint az élelmiszer-vásárlás esetében a fogyasztókat befolyásoló tényezők a kultúra és vallás, a referenciacsoportok, a személyes normák, az attitűd- és a kockázatvállalás, valamint a bizonytalanság kerülésének a mértéke (Bamberg et al. 2007; Cox 1967; Horváth 1996; Lehota–Tomcsányi 1994). A következőkben ezen tényezőket mutatjuk be röviden.

A kultúrát a társadalmi normák és értékek összességéként definiálhatjuk, amelyek az egyén társadalmi integrációjának kereteit szabják meg, beleértve az ember

természethez és társadalomhoz való viszonyát. A szubkultúra azokat a vallási, etnikai, faji vagy földrajzi csoportokat jelöli, amelyek közvetlenül formálják az egyén szocializációját, személyiségfejlődését és életmódját (Lehota–Tomcsányi 1994). A kulturális értékrendek befolyásolják a fogyasztói magatartást, iránymutatást adnak a pszichológiai és személyes szükségletek kielégítésére, például az élelmiszer-fogyasztási szokásokra vonatkozóan (McCracken 1986). A kultúra és a vallás befolyásolhatja egyes népcsoportok húsfogyasztási magatartását, jól szemlélteti ezt például a hindu vallásban a marhahús evésének a tilalma, vagy a muszlim vallások esetében a disznóhús fogyasztásának a tilalma (Vida–Szűcs 2016).

A fogyasztói magatartást azonban nemcsak a kultúra és vallás határozza meg, hanem a különböző referenciacsoportok is jelentős befolyást gyakorolnak. A referenciacsoportok azok a közösségek, amelyekhez a fogyasztók tartozni kívánnak, és melyek normáit, döntési alapelveit követik (Bauer–Berács 1992). Egy családon belül az a személy, aki a bevásárlást végzi, nagy befolyással lehet a háztartásban résztvevők élelmiszer-fogyasztási szokásaira. A fogyasztói csoportokat informális, formális és referenciacsoportokra oszthatjuk (Kotler 2006; Kroeber-Riel–Trommsdorff 1973). Az informális csoportok, mint a család és baráti kör, erős közösségi érzetet közvetítenek, és jelentős hatással vannak a fogyasztói magatartásra, szocializációs mintákat adva az új vásárlóknak (Hofmeister–Tóth–Tőröcsik 1996).

A felsoroltak mellett fontos figyelembe venni az egyének személyes normáit is, amelyek szintén nagy hatással lehetnek viselkedésükre és döntéseikre. A személyes norma az egyén belső meggyőződésére utal, mely szerint egy adott tevékenység helyes vagy helytelen. Ez a koncepció számos belső hitrendszerre, érzésre épül, mint például a büntudat, az erkölcsi kötelezettségérzet vagy felelősségvállalás, valamint az értékek és alapelvek, és általában ezeknek az elemeknek a kombinációjaként kerül mérésre (Bamberg et al. 2007; Shin et al. 2018; Visschers et al. 2016). A személyes normák és a társadalmi normák közötti legfontosabb különbség az, hogy míg a társadalmi normákat a környezeti kontextus és a percepciók elvárások formálják, addig a személyes normák a belső hitrendszeren alapulnak (Bamberg et al. 2007).

Fontos megérteni azt, hogy az olyan tényezők, mint az attitűd és az imázs, milyen hatással vannak az élelmiszer-vásárlási magatartásra. Az attitűd és az imázs a tanulás eredményeként alakuló, egy adott objektummal kapcsolatos ismeretek, érzelmek és tapasztalatok összessége (Horváth 1996). Az attitűd és az

imázs kialakításában az adott élelmiszertermék márkája játszik nagy szerepet. Az imázs a termék-, márká- és cégkép megjelenési formáiban különböztethető meg, az alap- és kiegészítő hasznossági jellegű tényezők mentén (Totth 1998). Minél pozitívabb márkaimázs él egy fogyasztó fejében egy adott élelmiszertermékről, annál pozitívabb az attitűdje iránta, és annál nagyobb az esélye annak, hogy vásárolni fog.

Az attitűdök és az imázsok megértése kulcsfontosságú a fogyasztói magatartás elemzéséhez, de ugyanilyen fontos figyelembe venni a kockázatérzetet is, amely szintén jelentős befolyással bír a vásárlási döntésekre. Az élelmiszerrel kapcsolatos kockázatvállalás a bizonytalanság észlelését és a kockázat értékelését jelenti, ami a biztonsági és minőségi szempontokat érinti. A fogyasztók kockázatsökkentő stratégiákat alkalmaznak a kockázatok enyhítésére, így például jól ismert márkát vagy árcsökkentett terméket vásárolnak, információt gyűjtenek a vásárlás előtt (Cox 1967). Ha a fogyasztó úgy érzékeli, hogy a termék megvásárlása bármilyen (pl. egészségügyi, környezeti) kockázattal jár, kisebb eséllyel vásárolja meg azt (Cox 1967).

Összegzésképpen elmondható, hogy a fogyasztói magatartást számos tényező befolyásolja, beleértve a kulturális és vallási előírásokat, a referenciacsoportok normáit és az egyéni, személyes normákat. Az attitűdök és az imázsok, valamint a kockázatérzetek szintén jelentős hatással bírnak az élelmiszer-vásárlási döntésekre, ezért a fogyasztói preferenciák megértése érdekében fontos ezeket a tényezőket figyelembe venni.

Fogyasztók szegmentálása a húsfogyasztás szempontjából

A piaci szegmentáció kulcsfontosságú eszköz a fogyasztói szegmentumok igényeinek és szokásainak megértésében, ami a húsfogyasztás területén is alkalmazható. A piaci szegmentáció a fogyasztók heterogén csoportjainak azonosítása és profilozása, amelyek szükségleteik és igényeik tekintetében különböznek egymástól (Kotler–Keller 2012). A szegmentálás a húsfogyasztás szempontjából hasonló elveken alapszik, mint a hagyományos szegmentálás esetében, például az attitűdök és a normák szerint (Verain et al. 2022) vagy a hedonista hozzáálláson keresztül (Knaapila et al. 2022). A szegmentálás során felhasznált változók közül gyakran előfordulnak olyan tényezők, mint az attitűd, a személyes normák, a húsfogyasztás szükséglete, a környezetre gyakorolt hatás, a szokások erőssége vagy a húsfogyasztással kapcsolatos pozitív és negatív érzések (Verain et al. 2022; Götze–Brunner 2021; Onwezen–van der Wee 2016). Szegmentálási változóként

megjelenik a hús típusa, vagy vásárlás esetén a termék csomagolása, a fogyasztás élménye, a fogyasztás mennyisége és az, hogy a fogyasztók mennyire szeretik a húskészítményeket (Grasso et al. 2021; Špička–Nágllová 2022; Thies et al. 2023). A vizsgált tanulmányok minden esetben a fogyasztási preferenciák szerint osztályozták a válaszadóikat. A kialakított szegmentumokat megfigyelve Knaapila et al. (2022) szerint (1. táblázat) fel lehet őket osztani a *Húspozítív*akra (MeatPos), azaz azokra, akik aktívan és pozitívan állnak a hús fogyasztásához, a *Húspreferencia* (MeatPref) szegmentumra, akik preferálják a húst, de nyitottak más lehe-

1. táblázat. Hús fogyasztási szegmentumok csoportosítása

| Szegmentum | Forrás |
|--|----------------------------|
| MeatPos (Húspozítív) | |
| Kényszeres húsevők | Verain et al. 2022 |
| Húskedvelők | Verain et al. 2022 |
| Kompromisszumot nem kötő húsevők | Götze–Brunner 2021 |
| Prémium vörös hús kedvelők | Thies et al. 2023 |
| Sertés- és marhahús-hagyományőrzők | Thies et al. 2023 |
| Nehéz húsfogyasztók | Grasso et al. 2021 |
| MeatPref (Húspreferencia) | |
| Mérsékelt húsevők, akik hajlandóak helyettesíteni a húst | Götze–Brunner 2021 |
| Környezettudatos, rendszeres húsevők | Götze–Brunner 2021 |
| Kényelmi szempontokat figyelembe vevő sertéshúsvásárlók | Thies et al. 2023 |
| Középsúlyos húsfogyasztók | Grasso et al. 2021 |
| BothPos (Mindkettő Pozitív) | |
| Potenciális flexitariánusok | Verain et al. 2022 |
| Tudatos flexitariánusok | Verain et al. 2022 |
| Környezet- és egészségtudatos húsevők | Götze–Brunner 2021 |
| Küzdő fogyasztó | Onwezen–van der Weele 2016 |
| NoPos (Nincs Pozitív) | |
| Közömbös, de mérsékelt húsevők | Götze–Brunner 2021 |
| Közömbös fogyasztók | Onwezen–van der Weele 2016 |
| MaPref (Húsalternatíva Preferencia) | |
| Tudat alatti flexitariánusok | Verain et al. 2022 |
| Könnyű húsfogyasztó | Grasso et al. 2021 |
| MaPos (Húsalternatíva Pozitív) | |
| Különböző módon küzdő fogyasztók | Onwezen–van der Weele 2016 |
| Megküzdő fogyasztók | Onwezen–van der Weele 2016 |
| Stratégiai ignoráló fogyasztók | Onwezen–van der Weele 2016 |
| Környezet- és egészségtudatos húskerülők | Götze–Brunner 2021 |

Forrás: saját szerkesztés

tőségekre is, a *Mindkettő pozitív* (BothPos) szegmentumra, akik pozitívan állnak a húshoz és a húsalternatívákhoz egyaránt, a *Húsalternatíva preferencia* (MaPref) szegmentumra, akik a húsalternatívákat preferálják a hús fogyasztásával szemben, és a *Húsalternatíva pozitív* (MaPos) szegmentumra, akik pozitívan állnak a húsalternatívákhoz, de nem zárkóznak el a hús fogyasztásától sem.

Összegezve, a vizsgált tanulmányok a piaci szegmentáció segítségével azonosítják és profilozzák a fogyasztói szegmentumokat a húsfogyasztás terén (2. táblázat). A vizsgált tanulmányok hasonló eredményekre jutottak, kiemelve a húsfogyasztás különböző csoportjait.

2. táblázat. A húsfogyasztás témájú tanulmányok összegzése

| Tanulmány | Módszertan | Szegmentáláshoz felhasznált változók |
|-------------------------------|--|--|
| Onwezen–van der Weele 2016 | Ország: Hollandia Minta: 3290 fő Hús: marhahús, disznóhús, baromfihús | – Negatív érzelmek; – Hajlandóság az ignorálásra; – Érzékelt felelősség. |
| Götze–Brunner 2021 | Ország: Svájc Minta: 561 fő Hús: húsalternatívák | – A szakás ereje; – Húsalternatívákhoz való hozzáállás; – Hús melletti tényezők; – Hús elleni tényezők; – Környezetbarát; – A húsfogyasztás csökkentésének szándéka; – Húsról való lemondás nélküli. |
| Grasso et al. 2021 | Ország: Finnország, Egyesült Királyság, Hollandia, Portugália, Spanyolország, Minta: 2500 fő (65 év felett) Hús: marhahús, disznóhús, baromfihús, tenger gyümölcsei | – Főtt hús fogyasztása; – Húskedvelési pontszám. |
| Knaapila et al. 2022 | Ország: Finnország, Minta: 550 (Y generáció) Hús: marhahús, disznóhús, baromfihús, tenger gyümölcsei, feldolgozott húskészítmények, húsalternatívák | – Hedonisztikus tónusok |

| Tanulmány | Módszertan | Szegmentáláshoz felhasznált változók |
|--------------------------|---|---|
| Verain et al. 2022 | Ország: Hollandia Minta: 3232 fő Hús: húsalternatívák | <ul style="list-style-type: none"> – Személyes norma kevesebb hús fogyasztására; – A kevesebb hús pozitív egészségügyi hatásainak érzékelése; – Húsfogyasztás státusza; – Húsmentes étel értékelése; – Húsfogyasztás szükséglete; – Környezet- és állatbarátság fontossága; – Állatok mint húsforrás nem kedvelése; – A hús nem drága; – A hús megéri a pénzét |
| Špička– Nágllová 2022 | Ország: Csehország, Minta: 992 fő Hús: marhahús, disznóhús, baromfi hús | <ul style="list-style-type: none"> – Vizuális jellemzők; – Tapasztalati jellemzők; – Értékek változók |
| Thies et al. 2023 | Ország: Németország, Minta: 11487 fő Hús: disznóhús, marha- és borjúhús, baromfi, disznó és marha keverék, bányahús, vörös hús, másfajta húsok | <ul style="list-style-type: none"> – Hústípus |

Húsfogyasztási statisztikák Európában

A romániai húsfogyasztás mértékének megértése érdekében összehasonlítottuk az egyes európai országok adatait. Az európai országok adatainak vizsgálata indokolt, mivel egyrészt az európai étkezési kultúra hasonlóságot mutat a Romániáéval, másrészt a Greenpeace ajánlásai Európára vonatkoznak, így releváns Románia helyzetének összevetése más európai államokéval.

Az Our World Data adatai (2023) alapján az Európai Unió 28 tagországában 1990-ben a heti húsfogyasztás átlagosan fejenként 1165 gramm volt, ami 2018-ra 1297 grammra, azaz 11,28%-kal növekedett (3. táblázat). Figyelembe véve a fenntarthatósági ajánlásokat (300 gramm/fő/hét), a heti húsfogyasztás 1990-ben 288%-a, 2018-ban pedig 332%-a volt az ajánlott összegnek. Az egészségügyi ajánlásokat tekintve (500 gramm/fő/hét) az látható, hogy az EU 28 tagállama 1990-ben az ajánlott mennyiség 133%-át fogyasztotta, míg 2018-ra már a 159%-

át. Az EU legnagyobb húsfogyasztójának jelenleg Spanyolország számít, ahol 2018-ban egy fő hetente átlagosan 2064,18 grammot fogyasztott, ami az 1990-es 1789 grammhoz képest 15,46%-os növekedés. Spanyolországban 2018-ban a fenntarthatóság szempontjából ajánlott húsmennyiség 588,1%-át és az egészségügyileg ajánlott mennyiség 312,8%-át fogyasztották el. Az EU legkisebb húsfogyasztója Bulgária, ahol 2018-ban egy fő hetente átlagosan 1140,98 grammot fogyasztott, ami az 1990-es fogyasztáshoz képest 5,09%-os csökkenést jelent, de még ott is a fenntarthatóság által ajánlott mennyiség 280,3%-át, valamint az egészségügyileg ajánlott mennyiség 128,2%-át fogyasztották. Az EU legnagyobb gazdaságában, Németországban 2018-ban a heti átlagos fogyasztás fejenként 1558,03 gramm volt, ami az 1990-es 1833 grammhoz képest egy 15,04%-os csökkenés. Németországban a fenntarthatóság ajánlott mennyiségének 419,3%-át fogyasztották 2020-ban, és az egészség szempontjából ajánlott mennyiség 211,6%-át.

3. táblázat. Európai húsfogyasztási trendek

| | Románia | | Spanyolország | | Németország | |
|-----------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | Fogyasztás **** | Változás (%) | Fogyasztás **** | Változás (%) | Fogyasztás **** | Változás (%) |
| 1990 | 1437,70 | -13,96 | 1787,84 | 15,46 | 1833,93 | -15,04 |
| 2018 | 1237,05 | | 2064,18 | | 1558,03 | |
| 300 g * | 312,3 | | 588,1 | | 419,3 | |
| 500 g ** | 147,4 | | 312,8 | | 211,6 | |
| Különbség (%)*** | 0,00 | | -66,86 | | -25,95 | |

| | Bulgária | | EU28 | |
|-----------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | Fogyasztás **** | Változás (%) | Fogyasztás **** | Változás (%) |
| 1990 | 1202,17 | -5,09 | 1165,50 | 11,28 |
| 2018 | 1140,98 | | 1297,01 | |
| 300 g * | 280,3 | | 332,3 | |
| 500 g ** | 128,2 | | 159,4 | |
| Különbség (%)*** | 7,77 | | -4,85 | |

* a 300 gramm meghaladása a fenntarthatóság szerinti ajánlott mennyiség szerint %-ban kifejezve;

** az 500 gramm meghaladása az egészségügyileg ajánlott mennyiség szerint %-ban kifejezve;

*** Románia és a vizsgált országok közötti 2018-as különbség %-ban kifejezve;

**** Heti fejenkénti fogyasztás

Forrás: saját szerkesztés az Our World Data (2023) adatai alapján

Húsfogyasztási statisztikák Romániában

Romániában 2018-ban heti 1237,05 gramm húst fogyasztott átlagosan egy fő, ami az 1990-es 1437 grammhoz képest 13,96%-os visszaesést jelent. A fenntarthatóság szempontjából ajánlott húsmennyiség 312,3%-át, az egészségügyileg ajánlott húsmennyiség 147,4%-át fogyasztották el 2018-ban Romániában, 66,86%-kal kevesebbet, mint Spanyolországban, 25,95%-kal kevesebbet, mint Németországban, 7,77%-kal többet, mint Bulgáriában, és 4,85%-kal kevesebbet, mint az EU28 tagországaiban egy fő által elfogyasztott heti átlagos húsmennyiség (Our World Data 2023).

Az Our World Data adatai nem egyeznek meg pontosan a Román Nemzeti Statisztikai Hivatal (INS), valamint az Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kutatóintézet (Institutul de Cercetare pentru Economia Agriculturii și Dezvoltare Rurală) által közölt, húsfogyasztásra vonatkozó adatokkal. Az Our World Data adatai szerint 2020-ban a heti átlagos fogyasztás 1259 gramm/fő volt, az INS adatai szerint 824 gramm/fő. Az INS adatai alapján Romániában 2020-ban egy fő havonta átlagosan 322 gramm marhahúst, 1352 gramm disznóhúst, 1629 gramm baromfihúst és 1406 gramm feldolgozott húskészítményt fogyasztott. Ezek heti mennyiségekre átszámolva 72 gramm marhahúst, 295 gramm disznóhúst, 367 gramm baromfihúst és 317 gramm feldolgozott húskészítményt jelentenek. A feldolgozott húskészítmények esetében nincs kifejtve, hogy pontosan milyen alapanyagokat tartalmaznak. Az INS adatai alapján Romániában a vörös húsból, azaz marhából és disznóból havonta fejenként 1674 grammot fogyasztanak, ami heti fogyasztásra átszámolva 378 grammot jelent, ami 78 grammal meghaladja az ajánlott 300 grammot, és ebbe nem tartoznak bele azok a feldolgozott húskészítmények, amelyek elkészítéséhez szintén használhatnak marhát vagy disznóhúst. Kiemelendő, hogy a baromfihúsok előállítására nem jár annyi metánkibocsátással, mint a vörös húsoké, és a húskészítmények közül a legfenntarthatóbbnak számít, mégis az előállítása nagy mennyiségben ugyanúgy szennyezéssel jár. Az INS adataiból kiderül, hogy 2020-ra 2010-hez képest a marhahúsfogyasztás 0,9%-kal csökkent, a disznóhúsfogyasztás 49,6%-kal nőtt, a baromfihús-fogyasztás 7,2%-kal nőtt, és a feldolgozott húskészítmények fogyasztása 31,6%-kal növekedett. Bár az összhúsfogyasztás Romániában 2020-ra 2010-hez képest csak 7%-kal növekedett, a disznóhús esetében, amely az egyik legnagyobb szennyező, 49,6%-os volt a növekedés (Marin–Ilie 2022).

Figyelembe véve a fenntarthatóság szempontjából ajánlott húsmennyiségeket, a húsfogyasztást csökkenteni kellene Romániában. A csökkentés mértéke

függ a referenciastatisztikáktól: az INS adatai alapján a heti fogyasztott mennyiséget 78 grammal (csak vörös húsok esetében) kellene csökkenteni, míg az Our World Data adatai alapján 959 grammnyi csökkentés lenne szükséges (minden hústípusra). Az egészségügyi ajánlások szerint a húsfogyasztást heti 759 grammal kellene csökkenteni az Our World Data adatai alapján. Ugyanakkor az INS által megadott heti 378 grammos fogyasztás nem lépi túl a WHO által javasolt maximum 500 grammot.

Húsfogyasztási szokások Romániában

A következőkben vizsgáljuk meg a húsfogyasztási szokásokat. A kultúrákon belül az ételnek mindig is kulcsfontosságú helye és központi szerepe volt (Crowther 2018). Az étel a kulturális azonosság központi pillére is, mivel a hagyományos konyha öröksége továbbtődik a következő generációkra, és a különböző kulturális csoportok ételmiszer-választásai szorosan kapcsolódnak az etnikai viselkedéshez és vallási hithez (Almerico 2014).

Bármely kultúrában a hagyományos ételeket a történelem és az életmód kifejezőjének tekintik (DeSoucey 2010). Azonban az, hogy az ételek hagyományosak, nem feltétlenül jelenti azt, hogy egészségügyi előnyöket is nyújtanak (Weichselbaum et al. 2009). Néhány európai országban, ahol a hagyományos konyha gazdagabb húsban és zsírban, a hagyományos ételek általában kevésbé egészségesek, legalábbis a jelenlegi táplálkozási ajánlások szempontjából (Albayrak–Gunes 2010).

A vallási szokások és hitrendszer hatása a hagyományos ételekre (Goldstein et al. 2005) a román hagyományos ételmiszermintában is megfigyelhető. A valóság kiemelkedő szerepet játszik a román társadalomban, látható, hogy az egyházi ünnepek idővel hozzájárultak a román gasztronómiai kultúra gazdagításához, a különféle ünnepi ételek sokféleségén keresztül (Roman 2013). Bár a hagyományos ételmiszer-fogyasztási modellre Romániában mindig a húsalapú termékek és zsírok magas fogyasztása volt jellemző, elődeink mégis egészségesebb életet éltek, és az elhízás szinte ismeretlen volt (Stroia et al. 2011).

A húsalapú étrend tehát a kultúrába gyökerező múlttal rendelkezik Romániában, ezért ennek megváltoztatása kihívást jelenthet a piaci szereplők számára.

A kutatás célja és módszertana

A jelen tanulmány egy olyan nagyobb kutatási projekt részeként valósult meg, amely a húsfogyasztás csökkentésének a szándékát vizsgálja. A tanulmány

célja, hogy szegmentálja a romániai lakosságot a húsfogyasztás csökkentésével szembeni attitűd és magatartási szándék alapján.

Minta és adatgyűjtés

Az adatgyűjtés 2024. 01. 26. és 2024. 03. 11. között zajlott Romániában. Az online kérdőívet különböző közösségi média csoportokban, valamint a Transtalex, a Vásárhely.ma, a *Szabadság* és a *Székely Hirmondó* médiumok által osztottuk meg, továbbá 48 egyetemi hallgató bevont a kutatásba fejenként 5 személyt. A kérdőíves adatgyűjtés lezártaig 612 válasz érkezett, amelyekből a hiányos válaszok, valamint a húst egyáltalán nem fogyasztó személyek kizárása után 587 érvényes válasz maradt (4. táblázat). Az adatfeldolgozást az IBM SPSS 25 statisztikai program segítségével végeztük el.

4. táblázat. A minta jellemzése

| Demográfiai adatok | Gyakoriság | Relatív gyakoriság (%) | Demográfiai adatok | Gyakoriság | Relatív gyakoriság (%) |
|---------------------------|------------|------------------------|-----------------------------------|------------|------------------------|
| Nem (N=587) | | | Havi nettó kereset (N=587) | | |
| Férfi | 240 | 40,90% | Nincs keresete | 157 | 26,70% |
| Nő | 347 | 59,10% | < 2300 RON | 86 | 14,70% |
| Életkor (N=587) | | | 2301–4000 RON | 141 | 24,00% |
| 20 évnél fiatalabb | 44 | 7,50% | 4001–5000 RON | 81 | 13,80% |
| 21–30 év között | 303 | 51,60% | 5000 RON felett | 122 | 20,80% |
| 31–40 év között | 69 | 11,80% | Foglalkozás (N=587) | | |
| 41–50 év között | 87 | 14,80% | Középiskolás | 17 | 3% |
| 51 évnél idősebb | 84 | 14,30% | Egyetemista | 189 | 32% |
| Lakhely (N=587) | | | Alkalmazott | 290 | 49% |
| Város | 393 | 67,00% | Vállalkozó | 49 | 8% |
| Vidék | 194 | 33,00% | Munkanélküli | 16 | 3% |
| Végzettség (N=587) | | | Nyugdíjas | 26 | 4% |
| Líceum | 229 | 39,00% | Hány gyereke van? (N=587) | | |
| Posztlíceum | 34 | 5,80% | Nincs gyereke | 399 | 68,00% |
| Egyetem | 167 | 28,40% | 1-2 gyerek | 156 | 26,60% |
| Mesterképzés | 138 | 23,50% | Több mint 2 | 32 | 5,40% |
| Doktori képzés | 19 | 3,20% | | | |

Forrás: saját szerkesztés

Adatelemzés

A szegmentálási eljárás elvégzéséhez hierarchikus klaszterelemzést (Sajtos–Mitev 2007) végeztünk azzal a céllal, hogy meghatározzuk a lehetséges klaszterszámokat. A szakirodalom áttekintése alapján a hierarchikus klaszterelemzést

használták a leggyakrabban (Götze–Brunner 2021; Knaapila et al. 2022; Verain et al. 2022), ezért jelen kutatásban is ezt a módszert választottuk. A klaszterelemzést az attitűdre és a húsfogyasztás csökkentésének a szándékára vonatkozó változók alapján végeztük el. Azért az attitűd és a szándék kérdéssorok alapján lettek meghatározva a klaszterek, mert azok alapján lehet a legideálisabban mérni a válaszadók szándékát a hústermékek fogyasztásának tervezett csökkentése irányában. Első lépésben a kiugró értékeket vizsgáltuk és zártuk ki a Nearest neighbour módszer segítségével, az elemzést a Ward-módszerrel végeztük el (Sajtos–Mitev 2007). A klaszterek számának meghatározása érdekében megvizsgáltuk a klaszterek összevonásának sorrendjét és a koefficiensek növekedésének mintázatát. Jelentős ugrás az utolsó két klaszter összevonásakor volt megfigyelhető, így a két- és háromklaszteres megoldás tűnt a legideálisabbnak. A klasztereket elmentettük kettő-, három- és négyklaszteres megoldással is annak érdekében, hogy a szórás és a homogenitás megvizsgálásával be lehessen azonosítani a legmegfelelőbb klaszterszámot. A háromklaszteres megoldás tűnt a legjobbnak, mert a klasztereken belüli szórás alacsonyabb, míg a klaszterek közötti távolság nagyobb volt a többi klaszterszámhoz képest. Ez a megoldás biztosította a legjobb egyensúlyt a klaszterek homogenitása és heterogenitása között, miközben a további klaszterek bevezetése már nem eredményezett jelentős javulást a szórások tekintetében. A két- és négyklaszteres megoldás esetében a szórások több esetben is elérték az 1,6-os, valamint az 1,7-es értéket is.

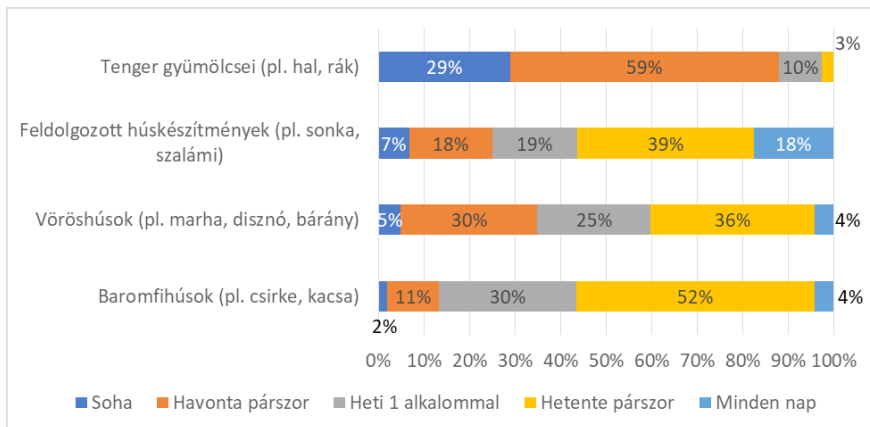
Annak érdekében, hogy a kialakított klasztereket jellemezni lehessen, a klasztereket és a szegmentálási változókat Kruskal–Wallis- és Khi-négyzet-tesztek (Sajtos–Mitev 2007) segítségével hasonlítottuk össze.

Eredmények

A húsvásárlási szokások

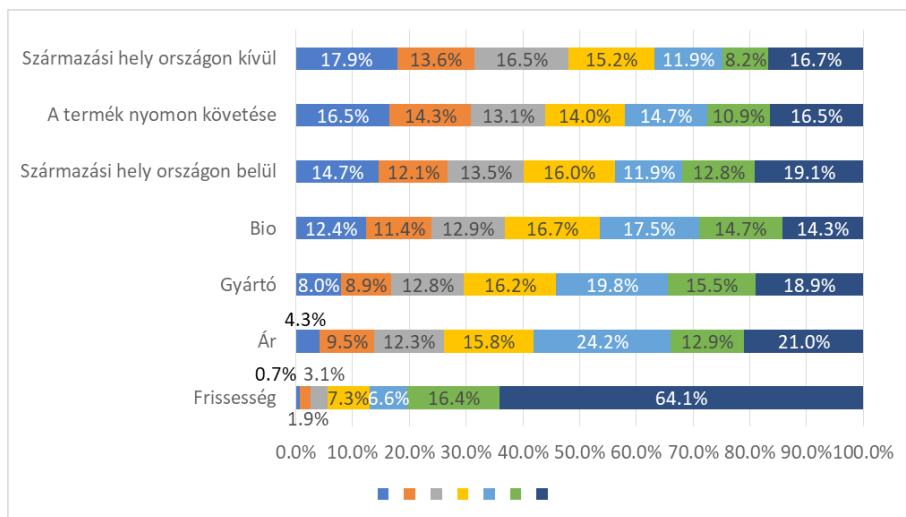
Azzal kapcsolatban, hogy a válaszadók milyen húskészítményeket vásárolnak, megállapítható, hogy a kitöltők a leggyakrabban a baromfihúsokat fogyasztják, utána következnek a feldolgozott húskészítmények, és harmadik helyen szerepelnek a vörös húsok, legritkábban pedig a tenger gyümölcseit fogyasztják (1. ábra). Kiemelendő, hogy nem a vörös hús a legnépszerűbb húskészítmény, mégis a válaszadók 40%-a hetente többször is fogyasztja. Feldolgozott húskészítményeket, amelyek tartalmazhatnak vörös húsokat is, a válaszadók 57%-a hetente többször fogyaszt.

A húskészítmények vásárlása esetén kimagaslóan a legfontosabb tényező a termék frissessége (2. ábra), azután következnek az ár, majd a gyártó, és végül a termék bio eredete. A válaszadók az országon belülről származó termékeket preferálják, a termék nyomon követése kevésbé számít fontosnak.



Forrás: saját szerkesztés

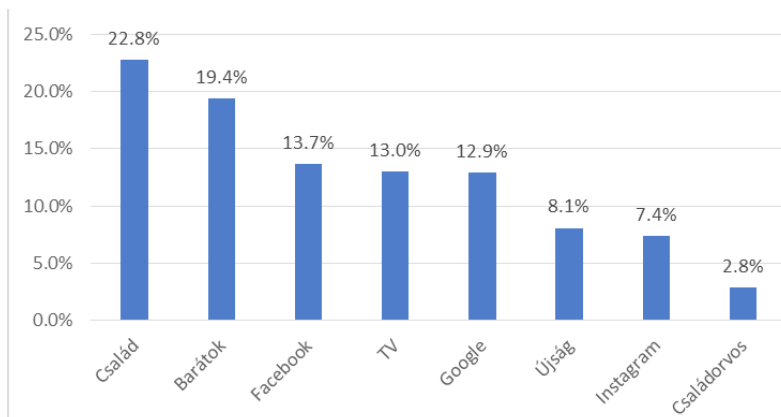
1. ábra. Húsfélék vásárlásának gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra. Húsvásárlás esetén fontos tényezők

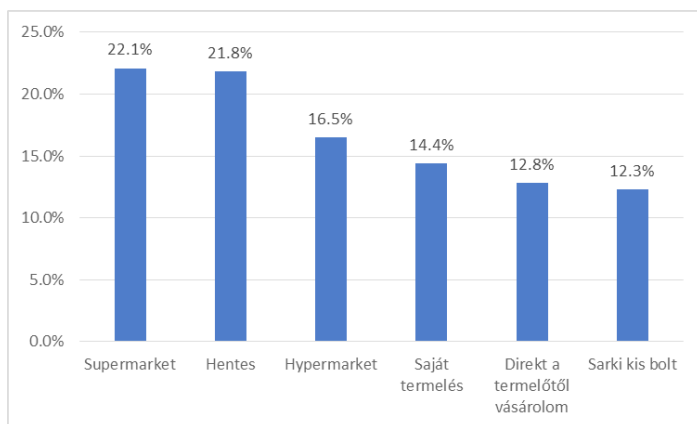
A válaszok alapján megállapítható (3. ábra), hogy a húsvásárlást megelőzően a legnépszerűbb információforrások a család és barátok, utána következik a Facebook, a TV és a Google. Az újság és az Instagram a Google után következik, a legnépszerűtlenebb a családvorvostól való informálódás.



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra. Húsvásárlást megelőzően felhasznált információforrások

A legnépszerűbb beszerzési hely a supermarket, a második a hentes, a harmadik a hipermarket, a negyedik opció a saját termelés, azt követi a termelőtől való közvetlen beszerzés, és a legkevésbé népszerű a sarki kisbolt (4. ábra).



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra. A hústermékek beszerzési helyei

Klaszterelemzés

A klaszterelemzés alapján három klasztert határoztunk meg, amelyeket a húsfogyasztás-csökkentéssel szembeni attitűd alapján neveztünk el. Az első klaszter a „Csökkentést ellenzők” nevet kapta, ez a szegmentum a válaszadók 28,8%-át teszi ki. A második klaszter a „Csökkentést elfogadók”, és 29,81%-ot képeznek a megkérdezettek közül. A harmadik klaszter neve a „Semlegesek”, és ők képezik a megkérdezettek 41,39%-át.

Az eredmények azt mutatták, hogy a három klaszter határozottan különbözik egymástól a húsfogyasztás csökkentésére vonatkozó attitűddel és szándékkal kapcsolatos kérdéseket illetően (5. táblázat). Mivel a vizsgált tanulmányok közül egyik sem koncentrált célzottan a húsfogyasztás-csökkentési szándéokra, nem jutottak hasonló háromklaszteres megoldásra. Egy esetben azonosítottak egy kifejezetten húsellenes szegmentumot, itt a szegmentáláshoz kialakított változók között található az attitűd, valamint az úgynevezett *húsellenes* (Contra meat) változó (Götze–Brunner 2021).

5. táblázat. Végző klaszterközpontok, amelyek a húsfogyasztás csökkentésének szándéka és attitűdje közötti eltéréseket jelzi a klaszterek között

| Változók | Csökkentést ellenzők | | Csökkentést elfogadók | | Semlegesek | | Sig. |
|--|----------------------|-----|-----------------------|-----|------------|-----|-----------|
| | Átlag | N | Átlag | N | Átlag | N | |
| Attitűd | | | | | | | |
| Jó ötletnek tartom csökkenteni a vörös és feldolgozott húsook fogyasztását. | 1,53 | 169 | 6,33 | 175 | 3,75 | 243 | p < 0,001 |
| Tetszik a húsfogyasztás csökkentésének az ötlete. | 1,34 | 169 | 6,23 | 175 | 3,22 | 243 | p < 0,001 |
| Jót tenne számomra, ha megpróbálnám csökkenteni a vörös és feldolgozott húsook fogyasztását. | 1,50 | 169 | 6,21 | 175 | 3,67 | 243 | p < 0,001 |
| Magatartási szándék | | | | | | | |
| Szándékomban áll a vörös és feldolgozott hús fogyasztását heti egy alkalomra csökkenteni. | 1,08 | 169 | 5,66 | 175 | 2,57 | 243 | p < 0,001 |
| Tervezem, hogy a jövőben csökkentsem a vörös és feldolgozott húsook fogyasztását heti egy alkalomra. | 1,14 | 169 | 5,79 | 175 | 2,68 | 243 | p < 0,001 |
| Hajlandó vagyok a vörös és feldolgozott hús fogyasztását heti egyszeri alkalomra csökkenteni. | 1,10 | 169 | 5,81 | 175 | 2,79 | 243 | p < 0,001 |

A klasztereket olyan szegmentálási változók alapján hasonlítottuk össze, mint a nem, az életkor, a végzettség, a havi nettó bevétel, a gyerekek száma, az érzékelt egészségügyi előnyök, a környezeti következmények, a vásárlás esetében fontos tényezők, a bőjt és hagyományok, valamint az intézetekbe vetett bizalom. Az eredmények a 6. 7. és 8. táblázatban találhatók.

A nemet vizsgálva az eredményeink alátámasztják a vizsgált tanulmányok eredményeit, azaz nem befolyásolja a húsfogyasztási preferenciákat (Grasso et al. 2021; Špička–Náglóvá 2022; Thies et al. 2023), ami a jelen tanulmányban azt jelenti, hogy nem befolyásolja azt, hogy valaki szeretné-e csökkenteni a húsfogyasztását, ugyanis a *Csökkentést elfogadók* szegmentumban nagyobb arányban fordulnak elő nők.

Az életkor esetében nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat, vagyis a kialakított szegmentumok életkor szerinti összetétele nem különbözik, amit alátámasztanak a húsfogyasztási preferenciákban végzett korábbi kutatások eredményei is (Grasso et al. 2021; Knaapila et al. 2022).

Az iskolai végzettséget tekintve kimutatható, hogy a húsfogyasztás csökkentését elfogadók között nagyobb a magasabb végzettségű személyek aránya; ez a kapcsolat egy korábbi kutatás esetében is beigazolódott (Knaapila et al. 2022).

A havi nettó bevétel esetében szignifikáns negatív kapcsolat mutatható ki a húscsökkentési attitűddel szemben. A magas jövedelemmel rendelkezők csökkentést ellenzők, míg az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők elfogadóbbak. Ez az eredmény megerősíti a korábbi kutatások eredményeit (Thies et al. 2023).

A gyerekek száma és a klaszterekhez való tartozás között az eredményeink szerint nincs szignifikáns kapcsolat, ami szembemegy azzal, amit Thies et al. (2023) témát illetően állítanak. Ennek egyik oka az lehet, hogy míg Thies és társai 11 487 válaszadóból álló mintával rendelkeztek, a jelen kutatás mintája sokkal kisebb és a családméreték szempontjából nem reprezentatív.

Az érzékelt egészségügyi előnyök és a kialakított klaszterek között mindegyik állítás esetében szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. Az eredmény alapján az a következtetés vonható le, miszerint a csökkentést elfogadók egyetértenek azzal, hogy egészségesebb a húsfogyasztás csökkentése, a csökkentést ellenzők nem értenek egyet azzal, hogy egészséges lenne a húsmennyiség csökkentése, a semlegesek pedig ingadoznak a két állítás között.

6. táblázat. A klaszterek demográfiai profilja

| Változók | Csökkentést ellenzők | Csökkentést elfogadók | Semlegesek | Sig. |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------------|------------|-----------|
| Nem | | | | |
| Férfi | 57,4% | 28,6% | 38,3% | p < 0,001 |
| Nő | 42,6% | 71,4% | 61,7% | |
| Életkor | | | | |
| 20 évnél fiatalabb | 6,5% | 5,7% | 9,5% | p > 0,05 |
| 21–30 év között | 55,0% | 46,3% | 53,1% | |
| 31–40 év között | 10,1% | 13,1% | 11,9% | |
| 41–50 év között | 14,8% | 16,6% | 13,6% | |
| 51 évnél idősebb | 13,6% | 18,3% | 11,9% | |
| Végzettség | | | | |
| Líceum, posztliceális képzés | 48,5% | 32,0% | 51,4% | p < 0,05 |
| Egyetemi alapképzés | 27,8% | 34,9% | 24,3% | |
| Mesterképzés és doktori képzés | 23,7% | 33,1% | 24,3% | |
| Havi nettó bevétel | | | | |
| Nincs havi keresetem | 27,2% | 16,6% | 33,7% | p < 0,001 |
| Kevesebb mint 2300 RON | 14,8% | 18,3% | 11,9% | |
| 2301 RON – 4000 RON | 16,6% | 28,6% | 25,9% | |
| 4001 RON felett | 41,4% | 36,6% | 28,4% | |
| Gyerekek száma | | | | |
| Nincs gyermekem | 70,4% | 62,3% | 70,4% | p > 0,05 |
| 1-2 | 22,5% | 32,6% | 25,1% | |
| 3-4 | 6,5% | 4,6% | 3,7% | |
| 4-5 | 0,0% | 0,6% | 0,4% | |
| Több mint 5 | 0,6% | 0,0% | 0,4% | |

Forrás: saját szerkesztés

A környezeti következmények kérdéscsoport mindhárom állítása szignifikáns kapcsolatban áll a kialakított klaszterekkel: azon személyek, akik aggódnak a környezetért, hajlandóbbak csökkenteni a húsfogyasztásukat, mint azon személyek, akik nem aggódnak érte.

A kialakított klaszterek, valamint a vásárolni kívánt hústermékek ára között szignifikáns kapcsolat van: az ár a csökkentést elfogadó szegmentumnak a legfontosabb.

A származási hely és a klaszterek között minden esetben szignifikáns kapcsolat mutatható ki. A hazai származású hús esetében az átlagok a 4-es (semleges) és az 5-ös (enyhén pozitív) értékek között mozognak: az elfogadók körében 4,54, a semlegeseknél 3,99, az ellenzőknél pedig 3,92. A külföldi származású hús esetében

7. táblázat. A klaszterek és az érzékelt egészségügyi előnyök, valamint a környezeti következmények közötti kapcsolat

| Változók | Csökkentést ellenzők | | Csökkentést elfogadók | | Semlegesek | | Sig. |
|--|----------------------|-----|-----------------------|-----|------------|-----|-----------|
| | Átlag | N | Átlag | N | Átlag | N | |
| Érzékelt egészségügyi előnyök | | | | | | | |
| Úgy gondolom, hogy a vörös és feldolgozott húsok fogyasztásának heti egyszeri mennyiségre való csökkentésével csökkenthetném a telített zsírsavak bevitelét az étrendembe. | 2,69 | 169 | 5,73 | 175 | 4,14 | 243 | p < 0,001 |
| Úgy gondolom, hogy a vörös és feldolgozott húsok fogyasztásának heti egyszeri mennyiségre való csökkentése segíthet a testsúlyom ellenőrzésében. | 2,28 | 169 | 5,17 | 175 | 3,76 | 243 | p < 0,001 |
| Úgy gondolom, hogy a vörös és feldolgozott hús fogyasztásának heti egyszeri mennyiségre való csökkentése segíthet a betegségek (pl. szívbetegségek, rák) megelőzésében. | 2,49 | 169 | 5,85 | 175 | 4,04 | 243 | p < 0,001 |
| Hiszem, hogy a vörös és feldolgozott húsok fogyasztásának heti egyszeri mennyiségre való csökkentése segíthet az egészségem megőrzésében. | 2,35 | 169 | 5,80 | 175 | 3,94 | 243 | p < 0,001 |
| Hiszem, hogy a vörös és feldolgozott húsok fogyasztásának heti egyszeri mennyiségre való csökkentésével segíthet abban, hogy fitt legyek. | 2,17 | 169 | 5,14 | 175 | 3,63 | 243 | p < 0,001 |
| Környezeti következmények | | | | | | | |
| Az éghajlatváltozás elleni küzdelem érdekében jobb, ha kevesebb vörös és feldolgozott húst fogyasztok. | 1,75 | 169 | 5,19 | 175 | 3,30 | 243 | p < 0,001 |
| Az állattenyésztés és a mezőgazdaság az éghajlatváltozás és a környezeti problémák fő okozói. | 1,52 | 169 | 3,98 | 175 | 2,70 | 243 | p < 0,001 |
| A vegán vagy vegetáriánus étrend környezetbarátabb, mint a húst tartalmazó étrend. | 1,56 | 169 | 4,32 | 175 | 2,80 | 243 | p < 0,001 |

Forrás: saját szerkesztés

az átlagok alacsonyabbak, közelebb a 4-es (semleges) értékhez: az elfogadók esetében 4,18, míg a semlegeseknél 3,66, az ellenzőknél pedig 3,64. Ezek az értékek azt jelzik, hogy a hazai származású hús minden klaszter számára valamivel fontosabb, míg a külföldi származású húst kevésbé részesítik előnyben.

A klaszterváltozók és a termék bio eredetének fontossága között is szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A termék bio eredete a csökkentést elfogadók számára a legfontosabb, a semlegesek számára is fontos, a csökkentést ellenzőknek pedig a legkevésbé fontos.

A gyártó, a frissesség és a termék nyomon követése esetében nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat.

A következőkben bemutatjuk a klasztereket.

A „Csökkentést ellenzők” klaszterben (a válaszadók 28,8%-a) a férfiak dominálnak (57,4%). A klaszternek az attitűdje elutasító és a szándéka alacsony a húsfogyasztás csökkentésével kapcsolatban. A környezeti következményekkel kapcsolatos állításokkal nem értenek egyet, ahogy azzal sem, hogy a húsfogyasztás csökkentése jót tenne az egészségnek. A Csökkentést ellenzők szegmense 6,5%-ban 20 évnél fiatalabb személyek tartoznak, 55% 21 és 30 és közötti, 10,1% 31 és 40 közötti, 14,8% 41 és 50 közötti, valamint 13,6% 50 évnél idősebb. Végzettség szempontjából 23,7%-nak a legmagasabb végzettsége a mester képzés vagy annál nagyobb, 27,8%-nak az egyetemi alapképzés a legmagasabb végzettsége, és 48,5%-nak a líceum vagy posztlíceum a legmagasabb végzettsége. Bevétel szerint a Csökkentést ellenzők 41,4%-a 4001 RON felett keres, 16,6%-a 2301 és 4000 RON között keres, 14,8%-a kevesebb mint 2300 RON-t keres, és 27,2%-nak nincs havi bevétele. A csökkentést ellenzők számára az ár fontos, a származási hely (országban belül vagy kívül) nem fontos, a gyártó és a frissesség nagyon fontos, a termék bio eredete és a termék nyomon követése nem fontos. A bőjt számukra nem fontos, míg a nemzeti hagyományok fontosak. A legkevésbé a román államban bíznak, viszont nincs nagy bizalmuk az Európai Tanácsban, az Európai Parlamentben és a WHO-ban sem. Túlnyomó részüknek (70%) nincs gyereke.

A „Csökkentést elfogadók” klaszterben (a válaszadók 29,8%) a nők vannak túlsúlyban (71,4%). A csökkentést elfogadók szándéka a húsfogyasztás csökkentésével kapcsolatban magas és attitűdje pozitív. Egyetértenek azokkal az állításokkal, miszerint a húsfogyasztás káros a környezetre, és hogy a

húsfogyasztás csökkentése pozitív hatással lenne az egészségre. A csökkentést elfogadók 5,7%-a 20 évnél fiatalabb, 46,3%-a 21 és 30 év közötti, 13,1%-a 31 és 40 közötti, 16,6%-a 41 és 50 év közötti, valamint 18,3%-a 51 évnél idősebb. A legmagasabb végzettség szempontjából 32%-ban líceum és posztlíceumi végzettséggel rendelkeznek, 34,9%-ban egyetemi alapképzéssel és 33,1%-ban mester vagy annál magasabb képzési szinttel. A havi bevételt vizsgálva látható, hogy az elfogadók 16,6%-ának nincs havi bevétele, 18,3%-a kevesebb mint 2300 RON havi bevétellel, 28,6%-a 2301 és 4000 RON közötti bevétellel, míg 36,6%-a 4001 RON feletti havi bevétellel rendelkezik. A vásárlásnál fontos tényezők szerint a csökkentést elfogadóknak fontos az ár, a származási hely, a gyártó, a frissesség, a termék bio eredete és a termék nyomon követése. A csökkentést elfogadók számára nem fontos a böjti időszak, viszont a nemzeti hagyományok fontosak. A csökkentést elfogadók sem bíznak a román államban, viszont közepesen bíznak az Európai Tanácsban, az Európai Parlamentben, valamint a WHO-ban.

A „Semlegesek” klaszterben (a válaszadók 41,4%-a) is a nők dominálnak (61,7%). A semlegesek 9,5%-a 20 évnél fiatalabb, 53,11%-a 21 és 30 év közötti, 11,9%-a 31 és 40 év közötti, 13,6%-a 41 és 50 év közötti, valamint 11,9%-a 51 év feletti. A semlegesek 51,4%-ának a legmagasabb végzettsége líceum vagy posztlíceum, 24,4%-ának egyetemi alapképzés, és 37,6%-ának mesterképzés vagy annál magasabb képzés. A havi nettó bevétel szerint 33,7%-ának nincs havi bevétele, 11,9%-a 2300 RON alatt, 25,9%-a 2301 és 4000 RON között, valamint 28,4%-a 4001 RON felett keres egy hónapban. A hústermékek vásárlása esetében a semlegesek számára az ár fontos tényező. Ami a hús származási fontosságát illeti, az országon belül gyártott hústermékek átlagos értékelése (3,99) közelebb van a semleges tartomány felső határához, míg az országon kívül gyártott termékeké (3,66) a semleges tartomány közepe felé helyezkedik el. Mindkettő az értékelési skálán a semleges és enyhén negatív tartomány között található. A gyártó, a frissesség, a termék bio eredete fontos, viszont a termék nyomon követése kevésbé fontos a szegmensnek. A böjt a semlegesek számára nem fontos, viszont a nemzeti hagyományok igen. A semlegesek nem bíznak a román államban, az Európai Parlamentbe és az Európai Tanácsba vetett bizalmuk a semleges és a negatív tartomány között van, a WHO-ban pedig közepesen bíznak.

8. táblázat. További szegmentálási változók

| Változók | Csökkentést ellenzők | | Csökkentést elfogadók | | Semlegesek | | Sig. |
|--|-------------------------|-----|--------------------------|-----|------------|-----|-----------|
| | Átlag | N | Mean | N | Átlag | N | |
| Vásárlás esetében fontos változók | | | | | | | |
| Ár | 4,38 | 169 | 4,91 | 175 | 4,74 | 243 | p < 0,05 |
| Származási hely országon belül | 3,92 | 169 | 4,54 | 175 | 3,99 | 243 | p < 0,05 |
| Származási hely országon kívül | 3,64 | 169 | 4,18 | 175 | 3,66 | 243 | p < 0,05 |
| Gyártó | 4,41 | 169 | 4,79 | 175 | 4,43 | 243 | p > 0,05 |
| Frissesség | 6,23 | 169 | 6,38 | 175 | 6,12 | 243 | p > 0,05 |
| Bio | 3,82 | 169 | 4,55 | 175 | 4,13 | 243 | p < 0,05 |
| A termék nyomon követése | 3,75 | 169 | 4,22 | 175 | 3,89 | 243 | p > 0,05 |
| Bőjt és hagyományok | | | | | | | |
| Bőjt | 2,59 | 169 | 2,27 | 175 | 2,66 | 243 | p > 0,05 |
| Nemzeti hagyományok | 4,73 | 169 | 4,47 | 175 | 4,58 | 243 | p > 0,05 |
| Intézetek iránti bizalom | | | | | | | |
| Román állam | 2,66 | 169 | 3,09 | 175 | 2,99 | 243 | p < 0,05 |
| Európai Tanács | 3,03 | 169 | 4,09 | 175 | 3,67 | 243 | p < 0,001 |
| Európai Parlament | 3,04 | 169 | 4,11 | 175 | 3,74 | 243 | p < 0,001 |
| Egészségügyi Világszervezet | 3,47 | 169 | 4,78 | 175 | 4,30 | 243 | p < 0,001 |

Forrás: saját szerkesztés

Következtetések

A tanulmány elsődleges célja a húsfogyasztó személyek releváns szegmentumainak azonosítása volt a húsfogyasztás csökkentésével kapcsolatos szándékok alapján. Az eredmények egy 587-es méretű mintán alapulnak. A szegmentációs elemzés három különböző fogyasztói szegmentumot tárt fel, amelyek között jelentős különbségek mutatkoznak a húsfogyasztás csökkentésével kapcsolatos attitűdök és szándékok terén. A „Csökkentést ellenzők” szegmentumban (28,8%) a férfiak dominálnak, a húsfogyasztás csökkentése nem népszerű, és alacsony az egyetértés a környezeti és egészségügyi előnyökkel kapcsolatban. Számukra az ár és a frissesség fontos, míg a bio eredet és a termék nyomon követése kevésbé. A „Csökkentést elfogadók” szegmentum (29,8%), amelyben a nők vannak többségben, támogatja a húsfogyasztás csökkentését, és fontosnak tartja a környezeti és egészségügyi hatásokat. Ők is az árat és a frissességet tartják fontosnak, de a bio eredet és a termék nyomon követése is lényeges számukra. A „Semlegesek” szegmentum (41,4%), ahol szintén a nők vannak többségben, mérsékelt hozzáállást tanúsít a húsfogyasztás csökkentésével kapcsolatban. Az ár és a frissesség számukra is fontos, de a bio eredet kevésbé. Mindhárom szegmentum alacsony

bizalmat érez a román állam iránt, az Európai Tanácsba és az Európai Parlamentbe vetett bizalom mértéke vegyes, a WHO iránt pedig mérsékelt bizalom tapasztalható. A nemzeti hagyományok minden szegmentum számára fontosak, míg a böjt kevésbé lényeges.

Elméleti és gyakorlati következmények, korlátok és jövőbeli kutatási irányok

A jelen tanulmány a húsfogyasztókat jellemzi és szegmentálja, a húsfogyasztás csökkentésének irányából megközelítve. Az eredményeink azt mutatják, hogy a húsfogyasztás csökkentésével kapcsolatos attitűd és szándék megfelelő változók a fogyasztók szegmentálására.

A kutatás eredményei rámutatnak a tudatosság fontosságára a húsfogyasztás mértékének csökkentésében, ezért azok a politikai döntéshozók és piaci szereplők, akik terjeszteni akarják a jövőben a húsfogyasztás csökkentését, kommunikációjukban az egészség- és környezettudatosságra kell összpontosítani. A fogyasztók tudatosítása a húsfogyasztás egészségre és környezetre való hatásáról, pontos tényekkel alátámasztva, fontos hajtóereje lehet a csökkentési fázisnak. A döntéshozók és piaci szereplők továbbá fontolóra vehetik, hogy a kutatásban meghatározott szegmentumok fogyasztói profiljai alapján megfelelő kommunikációs és marketingstratégiákat dolgozzanak ki a különböző szegmentumok számára.

Az eredmények értelmezésekor figyelembe kell vennünk a kutatás korlátait is, mint a mintaszám és a mintavételi eljárás. A minta nagysága, bár elegendő volt ahhoz, hogy komplex statisztikai számításokat végezzenek rajtuk, a mintavételi eljárás miatt mégsem tekinthető reprezentatívnak. Megfontolandó ezt a kutatást nagyobb elemszámú reprezentatív mintán megismételni, amihez viszont jelentős anyagi háttérre lenne szükség.

Irodalomjegyzék

- Aiking, H.–de Boer, J. 2020. The next protein transition. *Trends in Food Science and Technology* 105, 515–522.
- Albayrak, M.–Gunes, E. 2010. Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal of Business Management* 4, 555–561.
- Almerico, G. M. 2014. Food and Identity: Food Studies, Cultural, and Personal Identity. *Journal of International Business and Cultural Studies* 8, 1–8.
- Bamberg, S.–Möser, G. 2007. Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 27(1), 14–25.
-

Bauer, A.–Berács, J. 1992. *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó.

Cox, D. F. 1967. *Risk Handling in Consumer Behavior*. In: Risk-taking and Information handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University Press.

Crowther, G. 2018. *Eating Culture: An Anthropological Guide to Food, 2nd ed.* Toronto: University of Toronto Press.

DeSoucey, M. 2010. Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review* 75(3), 432–455.

Eräjää, S. 2020. *EU climate diet: 71% less meat by 2030*. <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/2664/eu-climate-diet-71-less-meat-by-2030/>, letöltve: 2024. 10. 05.

Goldstein, D.–Merkle, K.–Parasecoli, F.–Mennell, S. 2005. *Culinary Cultures of Europe: Identity, Diversity and Dialogue*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Götze, F.–Brunner, T. A. 2021. A consumer segmentation study for meat and meat alternatives in Switzerland. *Foods* 10(6), 1273.

Grasso, A. C.–Hung, Y.–Olthof, M. R.–Brouwer, I. A.–Verbeke, W. 2021. Understanding meat consumption in later life: A segmentation of older consumers in the EU. *Food Quality and Preference* 93, 104242.

Hofmeister-Tóth, A.–Töröcsik, M. 1996. *A fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzetközi Tankönyvkiadó.

Horváth, Á. 1996. *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. Kandidátusi értekezés*. Gödöllő: Gödöllői Agrártudományi Egyetem.

Knaapila, A.–Michel, F.–Jouppila, K.–Sontag-Strohm, T.–Piironen, V. 2022. Millennials' Consumption of and Attitudes toward Meat and Plant-Based Meat Alternatives by Consumer Segment in Finland. *Foods* 11(3), 456.

Kotler, P.–Keller, K. 2006. *Marketing Management, 12th ed.* Hoboken, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P.–Keller, K. L. 2012. *Marketing management, 14th ed.* London: Pearson Education, Inc.

Kroeber-Riel, W.–Trommsdorff, V. 1973. Markentreue beim Kauf von Konsumgütern – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Kroeber-Riel, W. (ed.) *Konsumentenverhalten und Marketing*. Opladen: Westdeutscher Verlag,

Lehota, J.–Tomcsányi, P. 1994. *Agrármarketing*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.

Marin, A.–Ilie, D. M. 2022. *Studiu privind consumul de carne în România în perioada 2010–2020*. <https://symposium.iceadr.ro/articles-2022/article-2022-section1-id15-ro/>, letöltve: 2024. 10. 05.

McCracken, G. 1986. Culture and consumption. *Journal of Consumer Research* 13(1), 71–84.

Mencinicopschi, G. 2011. *Și noi ce mai mâncăm?* București: Coreus Publishing.

Onwezen, M. C.–van der Weele, C. N. 2016. When indifference is ambivalence: Strategic ignorance about meat consumption. *Food Quality and Preference* 52, 96–105.

Our World in Data 2023. *Daily meat consumption per person*. <https://ourworldindata.org/grapher/daily-meat-consumption-per-person>, letöltve: 2024. 10. 05.

Population Connection 2023. *Population Connection Annual Report*. <https://populationconnection.org/annual-report-2023/>, letöltve: 2024. 10. 05.

Roman, R. A. 2013. *Sărbătoarea Paștilor: tradiții religioase, ritualuri și obiceiuri populare. Masa de Paști: rețete, vinuri și bucate potrivite*. București: Paideia.

Sajtos, L.–Mitev, A. 2007. *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.

Shin, Y. H.–Im, J.–Jung, S. E.–Severt, K. 2018. The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management* 69, 21–29.

Špička, J.–Náglová, Z. 2022. Consumer segmentation in the meat market – The case study of Czech Republic. *Agricultural Economics* 68(2), 68–77.

Steinfeld, H.–Gerber, P.–Wassenaar, T.–Castel, V.–Rosales, M.–de Haan, C. 2006. Livestock's long shadow: Environmental issues and options. *Renewable Resources Journal* 24(4), 187–215.

Stroia, A.–Din, M. L. 2011. Analysis of the effects of modernity on traditional Romanian food behavior. *Forum Ware Int* 1, 227–234.

Thies, A. J.–Staudigel, M.–Weible, D. 2023. A segmentation of fresh meat shoppers based on revealed preferences. *Agribusiness* 39(4), 1075–1099.

Totth, G. 1998. A piaci név hordozói, a termékismertség – és elismertség szerepe a versenyképességben. „*AGRO21*” *Füzetek* 22, 93–111.

Verain, M. C. D.–Dagevos, H.–Jaspers, P. 2022. Flexitarianism in the Netherlands in the 2010 decade: Shifts, consumer segments and motives. *Food Quality and Preference* 96, 104445.

Visschers, V. H. M.–Wickli, N.–Siegrist, M. 2016. Sorting out food waste behaviour: A survey on the motivators and barriers of self-reported amounts of food waste in households. *Journal of Environmental Psychology* 45, 66–78.

Vida, V.–Szűcs, I. 2016. Társadalmi-kulturális kérdések és a tradíciók szerepe a sertéshús-fogyasztásban. *Táplálkozásmarketing* 3(2), 79–89.

Weichselbaum, E.–Benelam, B.–Soares Costa, H. 2009. Traditional Foods in Europe; *The European Food Information Resource (EuroFIR) Project: Norwich*. https://www.eurofir.org/wp-admin/wp-content/uploads/EuroFIR%20synthesis%20reports/Synthesis%20Report%206_Traditional%20Foods%20in%20Europe.pdf, letöltve: 2024. 10. 05.

Willett, W.–Rockström, J.–Loken, B.–Springmann, M.–Lang, T.–Vermeulen, S.–Garnett, T.–Tilman, D.–DeClerck, F.–Wood, A.–Jonell, M.–Clark, M.–Gordon, L. J.–Fanzo, J.–Hawkes, C.–Zurayk, R.–Rivera, J. A.–de Vries, W.–Majele Sibanda, L.–Murray, C. J. L. 2019. Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet* 393 (10170), 447–492.

World Health Organization 2023. *Red and processed meat in the context of health and the environment: many shades of red and green. Information brief.* <https://www.who.int/publications/i/item/9789240074828>, letöltve: 2024. 10. 05.

Xu, X.–Sharma, P.–Shu, S.–Lin, T. S.–Ciais, P.–Tubiello, F. N.–Smith, P.–Campbell, N.–Jain, A. K. 2021. Global greenhouse gas emissions from animal–based foods are twice those of plant–based foods. *Nature Food* 2(9), 724–732.