

A magyar húsfogyasztók szegmentálása nemzetközi skálák alapján

Segmentation of Hungarian meat consumers based on international scales

Keller Veronika¹ – Dernóczy-Polyák Adrienn²

Absztrakt

Jelen tanulmány célja, hogy a hússokra vonatkozó attitűd alapú, valamint hedonista skálák közötti összhangot feltérképezve megtaláljuk a hasonlóságokat és eltéréseket a létrehozott fogyasztói csoportok között. Ennek oka, hogy napjainkban a fogyasztói trendek alapján egyre népszerűbbek azonban a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek, függetlenül azok esetleges egészségre gyakorolt negatív hatásaitól. Az alkalmazott skálák a francia Audebert-féle hedonista skála, valamint a portugál MAQ skála, amelyek egyrészt a hedonista viselkedést, másrészt a húsfogyasztással kapcsolatos attitűdöt hivatottak vizsgálni. Empirikus kutatásaink eredményeit figyelembe véve célunk a létrehozott csoportok (húsimádók, mindenevők, fehér és vega, valamint a húsevő, semleges és funkcionális húsevő) közötti homogén jellemzők azonosítása, ezáltal egymásnak való megfeleltetése. A létrehozott csoportok közötti statisztikailag igazolható kapcsolatok feltérképezése és igazolása a kutatás következő fázisában várható.

Kulcsszavak: MAQ skála, húsfogyasztás, klaszterelemzés

Abstract

The aim of current study is to segment consumers based on internationally developed scales related to meat consumption and hedonism. The relevance of this topic can be explained by current customer trends, namely plant based diets are very popular or diets with minimal meat consumption independently the possible negative effects on health. The aim of this study is to explore the attitude towards meat consumption based on one hand hedonism variables developed by Audebert, and on the other hand based on MAQ (Meat Attachment Questionnaire). The aim is to reveal similarities between the main clusters (meat lovers, white meat lovers, omnivores and vegans & meat eaters, neutrals, and functional meat eaters). The statistical analysis of each group will be highlighted in the next phase of the research.

Keywords: MAQ scale, Meat consumption, Clustering

BEVEZETÉS

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások – életszínvonal emelkedése, urbanizációs folyamatok felerősödése, árszínvonal növekedése – következtében a húsfogyasztással kapcsolatban változó fogyasztói magatartással, attitűddel találkozunk. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, aminek kapcsán szintén felerősödik a hús elutasítása, köszönhetően a benne rejlő egészségügyi kockázatok miatt. A felsoroltakon túl meg kell említeni a vallási, etikai szempontokat, hiszen vannak olyan fogyasztói csoportok, akik éppen emiatt utasítják el a húsfogyasztást (Kanerva, 2013).

A világban, így Európában is megfigyelhető tendencia, hogy csökken, illetve stagnál a húsfogyasztás. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehérhús esetében 2023-ig éves 1,5%-os növekedést jósolnak. Az OECD 2018-as jelentése szerint a legtöbb húst az amerikaiak (101,3 kg), az ausztrálok (94,2 kg), illetve az argentinok (92,6 kg) fogyasztják éves szinten. Az európai uniós országok az éves egy főre

¹ Dr. Keller Veronika, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, E-mail: kellerv@sze.hu

² Dr. Dernóczy-Polyák Adrienn, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, E-mail: dernoczy@sze.hu

jutó 69,5 kg-mal a lista 10. helyén állnak, ugyanakkor csak a disznóhúst figyelembe véve az első helyen végeztek (32,3 kg/fő). A legkevesebb húst a harmadik világ országaiban eszik, ami egyrészt magyarázható a gazdasági fejlettségbeli, életszínvonalbeli elmaradásokkal, másrészt vallási okokkal és az éghajlati sajátosságokkal. Így Tanzánia, Etiópia, India és Banglades számítanak a sereghajtóknak. Az NCC (National Chicken Council) statisztika adatgyűjtése alapján a világban megfigyelhető trend a vörös húsok fogyasztásának folyamatos csökkenése 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsok folyamatos térnyerése, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével. Ugyanakkor a 2019-es becsléseket figyelembe véve ez az irány mérséklődik, sőt, a vörös húsok térnyerése, ha minimálisan is, de újból erőre kap (vörös húsok 110,9 kg/fő, fehér húsok 109,6 kg/fő)

Az egészséges életmód terjedésének következtében a fogyasztók egy része elutasítja vagy csak bizonyos húsok (fehér) fogyasztását teszi lehetővé, egyre népszerűbbek a vegetáriánus, vegán és flexitáriánus étrendek (Gruenert, 2006, Törőcsik, 2014). Szekunder adatok igazolják, hogy az egészségesnek számító termékkategóriák fogyasztása folyamatosan növekszik, így a szárnyas hús is (GfK Piackutató Intézet, 2016). A húsfogyasztás átalakulása magyarázható a fogyasztói értékek átalakulásával (Szakács, 2012, Gruenert, 2006). Napjainkban az egészség, illetve az etikai megfontolások (állattartás körülményei és az állatok leölése), az idő (gyorsaság, kényelem), valamint az élvezetek (Szakács, 2012) számítanak a húsfogyasztás kapcsán. Ugyanakkor hazánkban nagyon nagy a vörös húsok gasztronómiai jelentősége (Zsarnóczy, 2009).

Jelen tanulmány célja a fogyasztók húsfogyasztással kapcsolatos attitűdjének feltárása, illetve annak alapján történő csoportosítása. A releváns szakirodalmi összefoglalót követően egy nemzetközileg kifejlesztett évéshez, illetve a húsfogyasztáshoz kapcsolódó attitűdökön keresztül szegmentáljuk a magyarországi felnőtt lakosságot.

1. ELMÉLETI ÖSSZEFOGLALÓ

A húsfogyasztás alakulásának vizsgálatához elengedhetetlen az erre ható megatrendek vizsgálata. Ez alapján (Törőcsik, 2014) azonosíthatunk csoportokat, akik alapvetően a vegetáriánus étkezést (kerülik azokat az ételeket, amelyek élő állatokból származnak) részesítik előnyben, de időnként szívesen esznek húst, vagy legalábbis annak bizonyos fajtáját. Emellett a mobiltelefonon történő ételrendelés, az ingyenes kiszállítás új piaci lehetőséget teremt az éttermek számára. A társas kikapcsolódás, az étterem fizikai meglátogatása háttérbe szorul. Megfigyelhető az állati eredetű zsírok pozitív fogadtatása. A séfek előszeretettel használják alapanyagként. Az étel, étkezés élményforrás és szórakozás, egyre inkább az agyra is hat egy-egy látványosabb kép posztolásakor a közösségi hálókön. Emellett napjaink élelmiszerbotrányainak következtében egyre több a hagyományos vegyes táplálkozást elhagyók száma. Egyre erőteljesebben hívják fel a figyelmet a hús pótolható, vagy legalább is csökkenthető voltára. A társadalomra jellemző a hús fokozott elutasítása és a zöldségek előnyben részesítése.

A hedonista fogyasztás, az evés, mint örömforrás egyre több ember életét határozza meg. Hausman (2005) szerint az emberek inkább feláldozzák hosszú távú céljaikat a hedonizmus oltárán. Az étkezés során is jellemző rájuk, hogy túl sok egészségtelen ételt fogyasztanak a pillanatnyi örömek, élvezetek miatt és elfeledkeznek az olyan hosszú távú céljaikról, mint az ép testben, ép lélek. Aztán a túlsúly és elhízás következtében óriási összegeket költenek hibájuk korrigálására. Napjainkban az étel az önkifejezés egyik eszköze. Rappaport (2003) könyvében kifejti, amikor az ember eldönti, hogy mit egyen, elsődlegesen hedonista szempontok alapján, vagyis az étel íze alapján dönt, és másodsorban veszi figyelembe az étel egészséges jellegét, tápanyagtartalmát. A szerző empirikus kutatásai során igazolta, hogy

főként a középkorú, idősebb nők helyeznek nagyobb hangsúlyt az egészséges élelmiszerek fogyasztására és képesek kontrollálni a hedonista vágyaikat. Problémát jelent az érzelmi (negatív érzelmek hatására) és a kontrollálatlan (bizonyos külső ingerek következtében történő) evés (Kemp et al., 2013). Emellett a pszichológusok azonosítottak egy új evési stílust, a hedonikus éhséget, amikor az egyén az örömforrás miatt vesz magához egészségtelen, telített zsírsavakban, szénhidrátban gazdag ételeket (Berridge et al., 2010, Lowe–Butryn, 2007). A problémát a kalóriadús ételek fogyasztása jelenti, illetve a függőség kialakulása, vagyis az egyén nem tudja abbahagyni az evést, mert az örömforrás boldogságot jelent számára és rendszeresen túleszi magát. Összességében megállapítható, hogy az élelmiszerfogyasztás trendjeinél egyfajta kettősség érvényesül, hiszen az emberek tudják, érzékelik az egészséges életmód fontosságát, ugyanakkor a hedonizmus, az étel örömforrás, önkifejezés eszköze is jelen van. Probléma akkor merül fel, ha a hedonizmus a mértéktelenséggel párosul és túlfogyasztást eredményez. Fókuszálva a húsfogyasztásra, annak megítélése nagyon ellentmondásos egyrészt az egészségre gyakorolt hatása, másrészt az etikai megfontolások miatt. Köztudott tény, hogy a vörös húsok fogyasztása ajánlott és hasznos a vérszegénységben szenvedőknek, viszont túlzott, mértéktelen fogyasztása nem tanácsos. A fiatal, egészségtudatos generáció és főként a nők kedvezőtlen véleménnyel van a vörös húsról, és táplálkozásuk során inkább mellőzik (Graca et al., 2015).

Francia szerzők a hús iránti affektív attitűdöt vizsgálták fiatal (átlag 30,5 év) nők körében (Audebert et al., 2006). Több lépcsőből álló empirikus kutatásuk során nemzetközileg validált skálán keresztül mérték az evéshez kapcsolódó (5 tétel), a vörös húshoz kapcsolódó (9 tétel), valamint a fehér húshoz kapcsolódó hedonizmust (9 tétel). Az egyes attitűdállítások hétfokozatú Likert skálán mérték, 1: egyáltalán nem értek egyet és 7: teljes mértékben egyetértek végpontokkal. Korábbi kutatás (Dernóczy-Polyák–Keller, 2016a) során négy faktort azonosítottak: a vörös hús preferencia (6 tétel), a fehér hús preferencia (6 tétel), a húsellenes faktor (7 tétel) és a hedonista faktor (3 tétel).

Legújabb kutatások (Graca et al., 2015) a húshoz való ragaszkodást és a növényi alapú étrend előtérbe helyezésének valószínűségét vették górcső alá. Portugál kutatók kifejlesztették a MAQ (Meat Attachment Scale) skálát, ami négy szempont – hedonizmus (4 tétel), affinitás (4 tétel), jogosultság (3 tétel) és függőség (5 tétel) – alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést. A szerzők több empirikus kutatást végeztek különböző kultúrájú országokban, hogy igazolják az általuk kifejlesztett skála érvényességét. Hazai kontextusban elkülöníthető négy, bár struktúrájában eltérő faktor: a függő hedonizmus (5 tétel), az affinitás (4 tétel), a hedonista függés (4 tétel) és a jogosultság (3 tétel) (Dernóczy-Polyák–Keller, 2019). A portugál kutatók (Graca et al., 2015) rávilágítottak, hogy a férfiak számára fontosabb a hús, és ők azok, akik kevésbé lennének hajlandók lemondani róla az egészségesebb táplálkozás jegyében. A nők kisebb mértékben ragaszkodnak a húshoz és ők azok, akik inkább előtérbe helyezik a gyümölcsöket, zöldségeket étkezéseik alkalmával.

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa két, a szakirodalomban ismertett skála (a francia Audebert-féle és a portugál MAQ) adaptálási lehetőségeit, fókuszálva az azonos pontokra és az eltéréseket igazoló változókra.

2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS BEMUTATÁSA

A vizsgálat célja a húsfogyasztáshoz kapcsolódó MAQ, valamint az evéshez, illetve húsfogyasztáshoz kapcsolódó hedonista skála alapján a magyarországi felnőtt lakosság szegmentálása.

A szakirodalmi feldolgozás alapján felmerült kutatási kérdésünk:

- Elvégezhető-e a klaszterelemzés a francia hedonista (evés, vörös hús, fehér hús) skála alapján, valamint a portugál MAQ skála alapján?

H_A: A válaszadók véleményeik alapján kezelhető csoportokba rendezhetőek, azaz érvényesül a csoportban a homogenitás, és a csoportok között a heterogenitás (1. ábra).

1. ábra: Kutatási keret
Figure 1 Framework of the research



Forrás: Saját szerkesztés, 2019

A kutatási kérdés megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű keresztmetszeti kutatást választottuk. Az empirikus kutatás első fele 2016. január hónapjában zajlott, önkitöltős kérdőív formájában online és papír alapon. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 587 főt sikerült elérni, 41,9%-ban férfiakat, 58,1%-ban nőket. Kutatásunk második fele 2017. áprilisában zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. 1053 főt sikerült elérni, 49,5%-ban férfiakat, 50,5%-ban nőket. Mivel jelen esetben a nem alapján vizsgáltuk a főbb eltéréseket, ezért a minta további demográfiai változók alapján történő bemutatása nem releváns.

A kutatási kérdések alapján meghatározott hipotézis: H1: A vizsgált változók alapján definiálhatóak elkülöníthető fogyasztói csoportok.

A minta törekvéseink ellenére nem reprezentatív, így az itt levont következtetések korlátozottan, ezekre a mintára helytállóak. A hipotéziseket többváltozós statisztikai módszerekkel teszteltük. A vizsgálat alapját képező skála mindkét esetben konzisztens, Cronbach alfa értéke megfelelő (0,639 és 0,698). Az első hipotézis teszteléséhez klaszterelemzést végeztünk, ahol a hierarchikus, azon belül is az összevonó, Ward-féle eljárással azonosítottuk a csoportokat. Mivel az eltérések hangsúlyozása volt a célunk, ezért a távolságok mérésére a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. Az előfeltételek vizsgálata után, több lehetőség figyelembe vételével négy, illetve három klasztert azonosítottunk, majd ezek a klaszterek később, mint nominális szintű változók képezték a további vizsgálat alapját.

2.1. KLASZTERELEMZÉS

Az eredmények alapján a klaszterek a hússal szembeni attitűdök alapján kategorizálhatóak és jellemezhetőek, azonban a kutatás korlátai, illetve a negyedik klaszter

alulreprezentáltsága miatt ezek tipologizálása körülményes. Jelen mintára vonatkoztatva klasztereink jellegeit a 1. táblázat foglalja össze a korábban publikált eredmények alapján (Dernóczy-Polyák–Keller, 2016b).

1. táblázat: Klaszterek és jellemzőik a hedonista skála alapján
Table 1 Clusters and its characteristics based on hedonic scale

Hedonista skála	Húsimádó 50,4%	Mindenevő 32,4%	Fehér 14,4%	Vega 2,8%
vörös hús preferencia	pozitív	pozitív	negatív	erősen negatív
vörös hús ellen	erősen negatív	negatív	semleges	pozitív
fehér hús preferencia	erősen pozitív	pozitív	pozitív	erősen negatív
fehér hús ellen	erősen negatív	negatív	negatív	pozitív
hedonista	pozitív	pozitív	pozitív	semleges
nem	férfi	férfi, nő	nő	nő

Forrás: Saját kutatás, 2019

Megjegyzés: távolság: euklideszi négyzetes, Ward-féle eljárás

2. táblázat: Klaszterek és jellemzőik a MAQ skála alapján
Table 2 Clusters and its characteristics based on MAQ scale

MAQ skála	Húsevő 32,7%	Semleges 27,3%	Funkcionális húsevő 39,9%
függő hedonizmus	pozitív	semleges	pozitív
affinitás	negatív	semleges	semleges
hedonista függés	pozitív	semleges	semleges
jogosultság	erősen pozitív	semleges	pozitív
nem	férfi	nő	férfi, nő

Forrás: Saját kutatás, 2019

Megjegyzés: távolság: euklideszi négyzetes, Ward-féle eljárás

A MAQ skála alapján képzett *első csoport* aszerint, hogy a hús szeretetével kapcsolatos faktorok esetében jelentős egyetértéssel, míg az affinitás kapcsán jelentős egyet nem értéssel rendelkezik, a *húsevő* elnevezést kapta. Ők a minta közel harmadát, 32,7%-át teszik ki. Számukra a hússal való kapcsolat egyértelmű, a hús léte megkérdőjelezhetetlen, ahogy a táplálékláncban elfoglalt helyünk is. A hússal kapcsolatban semmi averzió nincs, egyértelmű számukra, hogy arra születtünk, hogy húst együnk. Hozzájuk legközelebb a hedonista skála alapján létrehozott húsimádók köthetőek, akik a hús típusától függetlenül erősen egyetértenek annak jó hatásaival, illetve a velük kapcsolatos hedonista megállapításokkal.

A *második csoportban* (27,3%) vannak azok, akik nem foglaltak határozott állást a húsokkal kapcsolatban. Semlegesek, számukra minden mindegy, egyet is értenek és nem is zömében a megállapításokkal. A függőséggel, hedonizmussal, jogosultsággal és affinitással kapcsolatban nagyon a középértékhez közeli, de mégis inkább negatív az álláspontjuk, ez az eltérés a középértéktől, a semleges állapottól azonban nem számottevő. Ők lesznek a *semlegesek*. Esetünkben párhuzamot a hedonista skála mindenevőivel kapcsolatban

vonhatunk, akik véleményük alapján elfogadják a húsok helyét a táplálkozásban, azonban erőteljesebb, mérhető pozitív vagy semleges attitűd náluk nem tetten érhető.

A *harmadik csoport* több tényező alapján inkább az első csoportra hasonlít, azonban a Post Hoc tesztek alapján az eltérések jelentősek. Egy esetben (affinitás) nincs jelentős különbség a két húsevő csoport között, a többi faktor esetében ez az eltérés már számottevő. Az eredmények tekintetében a legnagyobb eltérés a hedonista függéshez köthető változó esetében van, jelen csoportban alacsonyabb a hedonizmussal kapcsolatos állítások értéke, mint a húsevőknél. Fókuszálva erre az eltérésre, ők a *funkcionális húsevők*, akik elviselik a hús fontosságát, egyetértenek a táplálékláncban elfoglalt helyünkkel, de a hús piederstálra emelése alacsonyabb szintű, mint az első csoportnál. Ők a minta 39,9%-a. Csak azért esznek, hogy éljenek, az evés nem élvezet, csak alapvető funkcionális eszköz. Hozzájuk legközelebb a hedonizmus alapján definiált és képzett fehér húsok fogyasztói állnak, akik már kevésbé markánsan nyilvánítottak véleményt a húsokkal kapcsolatban, ami azt a feltételezést eredményezheti, hogy számukra a hús kevésbé élvezeti eszköz, inkább csak táplálék.

3. A KUTATÁS GYAKORLATI JELENTŐSÉGE

Feltáró empirikus kutatásunk során azonosítottuk egyrészt a négy fő csoportot, amelyek a hedonizmusra vonatkozó változók alapján egymáshoz képest heterogén csoportokat alkotnak. Figyelembe véve a húsokkal kapcsolatos affektív attitűdöket, ezek a csoportok könnyen jellemezhetők. Emellett kísérletet tettünk párhuzamot vonni a portugál skála alapján létrehozott klaszterek és a hedonizmus alapján képzettek között.

A kutatás eredményeinek figyelembe vételével a későbbiekben ezen azonosított fogyasztói csoportok kvalitatív jellegű vizsgálata, mélyebb megértése is segítheti azokat a törekvéseket, mely szerint hogyan lehet ezeket a csoportokat a marketing eszközeivel elérni, és velük kommunikálni.

Ezek az eredmények a későbbiekben a szegmentálási ismérvek azonosításával pontosabb képet adnak a vállalatok számára az alkalmazott STP marketing stratégia tekintetében. Így a húsokkal szembeni affektív attitűd, a hedonizmus, a funkcionalitás, és az ezekkel kapcsolatban elvárt előny tökéletes alapot adhat. Az eltérő fogyasztói csoportok különböző taktikai eszközökkel hatékonyabban megcélozhatóak. Mindez fontos lehet az egészséges életmód tekintetében a húsokkal kapcsolatos attitűd irányításában, a megfelelő húsfogyasztási gyakoriság kialakításában, és a megfelelő húsok fontosságának felismertetésében a fogyasztók körében. Ezek alapján akár a prevenció, akár az egészséges életmód zászlaja alatt, de ezek az eredmények mindenképpen segítséget nyújtanak a stratégiák számára. Mindez lényeges a termelők (állattenyésztők) és kereskedők szempontjából, hiszen a megfelelő marketingstratégiával jól elérhetővé válnak az egyes fogyasztói csoportok.

A kutatás jövőbeli kiterjesztése érdekében kvalitatív kutatásokat, mini fókuszcsoportos interjúkat tervezünk lefolytatni az attitűd megismerése érdekében. A fogyasztói szokásokon túl szeretnénk a vásárlói magatartást is feltérképezni, ami kitér a preferált üzlet típusok feltérképezésére, illetve az árérzékenység vizsgálatára, valamint a sertéshús áfa csökkentésének fogyasztásra gyakorolt hatásának megállapítására. A kutatás következő fázisában tervezzük a húsfogyasztás és a családi életciklus közötti összefüggéseket feltárni, illetve érdekes lehet az etnográfiai vizsgálatokkal, megfigyelésekkel kiegészíteni. A kutatás korlátja a minta összetétele, hiszen az általunk azonosított csoportok nem a magyar lakosságra vonatkoznak, hanem egy olyan mintára, ahol a fiatal, egyetemista korosztály felülreprezentált.

ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmány célja volt, két nemzetközileg kifejlesztett skála alapján elvégezzük a húsfogyasztók szegmentálását. A téma aktualitása magyarázható az aktuális fogyasztói trendek alakulásával, miszerint egyre népszerűbbek azonban a húst részben vagy teljesen nélkülöző étrendek, függetlenül azok esetleges egészségre gyakorolt negatív hatásaitól.

A tanulmány első részében összefoglaltuk a témához kapcsolódó szakirodalmat. Az alkalmazott skálák a francia Audebert-féle hedonista skála, valamint a portugál MAQ skála, amelyek egyrészt a hedonista viselkedést, másrészt a húsfogyasztással kapcsolatos attitűdöt hivatottak vizsgálni. Majd kitértünk az empirikus kutatásaink eredményeire, melynek alapja két egyszeri keresztmetszeti kérdőíves kutatás volt. Célunk volt a létrehozott csoportok (húsimádók, mindenevők, fehér és vega, valamint a húsevő, semleges és funkcionális húsevő) közötti homogén jellemzők azonosítása, ezáltal egymásnak való megfeleltetése. A kutatás eredményeinek figyelembe vételével a húsipari vállalatok betekintést nyernek, hogyan lehet ezeket a csoportokat a marketing eszközeivel elérni, és velük kommunikálni. A létrehozott csoportok közötti statisztikailag igazolható kapcsolatok feltérképezése és igazolása a kutatás következő fázisában várható.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megeremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

IRODALOMJEGYZÉK

- Audebert, O.–Deiss, V.–Rousset, S. (2006) Hedonism as a Predictor of Attitudes of Young French Women towards Meat. *Appetite*, 46, 3, 239–247.
- Berridge, K. C.–Ho, C.Y.–Richard, J. M.–Difeliceantonio, A. G. (2010) The Tempted Brain Eats: Pleasure and Desire Circuits in Obesity and Eating Disorders. *Brain Research*, Sep 2, 1350, 43–64.
- Dernóczy-Polyák A.–Keller V. (2019) A hússal szembeni attitűd a MAQ-skála alapján. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 13, 2, 3–8. Online: <http://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/2289>
- Dernóczy-Polyák A.–Keller V. (2016a) Húsfogyasztás objektív és szubjektív megközelítésben. In: Ivancsóné Horváth Zs.–Darabos F. (szerk.): „Turizmus és Innováció”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016: Tanulmányok, Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem. 295–307.
- Dernóczy-Polyák A.–Keller V. (2016b) A fehér, a vörös, a mindkettő és az egyik sem – klaszterek a húsfogyasztás alapján. In: Fehér A.–Kiss V. Á.–Soós M.–Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen, 1–11.
- Graca, J.–Calheiros, M. M.–Oliveira, A. (2015) Attached to Meat? (Un)Willingness to Adopt a More Plant-Based Diet. *Appetite*, 95, 1, 113–125.
- Gruenert, K. G. (2006) Future Trends and Consumer Lifestyles with Regard to Meat Consumption. *Meat Science*, 74, 1, 149–160.
- Hausman, A. (2005) Hedonistic Rationality. The Duality of Food Consumption. *Advances In Consumer Research*, 32, 404–405.

- Kanerva, M. (2013) *Meat Consumption in Europe: Issues, Trends and Debates*. Universität Bremen, Online: <http://www.artec.uni-bremen.de> (Letöltve: 2016.03.29.).
- Kemp, E.–Bui, M.–Grier, S. (2013) When Food is More Than Nutrition: Understanding Emotional Eating and Overconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 204–213.
- Lowe, M. R.–Butryn, M. L. (2007) Hedonic Hunger: A New Dimension of Appetite? *Physiology & Behavior*, 91, 432–439.
- National Chicken Council: Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2019, in Pounds. Online: www.nationalchickencouncil.org (Letöltve: 2019.04.08.).
- Rappaport, L. (2003) *How We Eat: Appetite, Culture and the Psychology of Food*. Ontario: ECW Press.
- Szakács Zs. (2012) *A márkázott húskészítmények fogyasztása hazánkban*. Doktori (PhD) értekezés, Gödöllői Egyetem, Gödöllő.
- Töröcsik M. (2014) Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*, 1, 1–2, 19–27.
- Zsarnóczy G. (2009) A vörös húsok szerepe a táplálkozásban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 6, 1–2, 51–58.

Internetes források:

- GfK: *Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része* (2016.03.02.) Sajtóközlemény: <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-novekszik-az-egeszsegesnek-tartott-elelmiszerkategoriak-fogyasztasa/> (Letöltve: 2019.05.20.)
- OECD (2018) *Meat Consumption (Indicator)*. doi: 10.1787/fa290fd0-en (Letöltve: 2019. április 8.)