

DIPLOMADOLGOZAT

Tóth Adrienn Éva

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Marketing mesterképzési szak

Allergénmentes húspótló készítmények

Belső konzulens: Dr. Kovács Annamária

egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:**

**Agrár- és
Élelmiszergazdasági Intézet
/ Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing
Tanszék**

Készítette:

Tóth Adrienn Éva

Budai Képzési hely

2024

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	1
1. Bevezetés és célkitűzések.....	2
2. Szakirodalmi áttekintés.....	4
2.1 Vizsgált termékkör napjainkban.....	4
2.2 Húsfogyasztás és a férfiak.....	6
2.3 Húshelyettesítők fogyasztóinak bemutatása	10
2.4 Húspótlók bemutatása.....	12
2.5 Vegán étrend a trend.....	15
2.6 Vegán étrend Magyarországon	19
2.7 Miért fontosak az allergének?.....	20
3. Alkalmazott módszerek.....	22
3.1 Anyag és módszer.....	22
3.2 Kutatási kérdések.....	25
3.3 Kutatás módszertana.....	25
4. Eredmények és értékelésük.....	28
4.1 A félig strukturált interjúk eredményei	28
4.2 A kvalitatív kutatás megállapításainak összefoglalása	29
4.3 A kérdőíves megkérdezés eredményei.....	36
4.4 A kvantitatív kutatás megállapításai	42
5. Következtetések és javaslatok.....	64
6. Összefoglalás.....	69

1. Bevezetés és célkitűzések

Dolgozatom témája a húshelyettesítők elfogadottságáról, a vásárlás és marketing tevékenység eredményességéről készült. Napjaink adatai alapján a vegán és tudatos táplálkozás trendje előreláthatóan a továbbiakban is emelkedni fog.

Ezen trendek terjedését irányozza elő a GovGrant tanulmánya is. A cég brit szakemberei szerint 2040-re a teljes húsfogyasztás 60%-át már a vegán vagy laboratóriumi húsok fogják kitenni. A 60%-nak 35%-át a laboratóriumban előállított húsok, 25%-át pedig a vegán húspótlók fogják adni a teljes húsfogyasztásnak. Ezzel párhuzamosan pedig a hagyományos állattenyésztés és hústermelés mértéke csökkenni fog.

A termékkör fontosságát jelzi, hogy a tanulmány szerint a tenyésztett hús fejlesztésébe és előállításába történő beruházások 60%-át az Egyesült Államok, 21,72%-át Izrael, 5,67%-át Hollandia, 4,61%-át Szingapúr és 1,31%-át az Egyesült Királyság fekteti be. (Trademagazin, 2023)

Ugyanakkor napjainkban a trend lassulást mutat. A Forbes amerikai lap szerint az üzletekben 10%-al esett vissza a húshelyettesítők értékesítése, emellett a közismert Beyond Meat részvénye 108 dollárról 12 dollára történő zuhanása a húshelyettesítők iránti kereslet csökkenését mutathatja. (Tisza, 2023) A Beyond Meat részvényei ezt követően az elmúlt évben is közel 60%-ot estek. Ez nagyrészt a kereslet és az eladások csökkenésének köszönhető. Az alternatív hús kategória eladásai 33%-ot estek a tavalyi évhez képest a Circana adatai szerint. (Sozzi, Smith, & Smith, 2024) A Beyond Meat 4. generációs, Beyond IV, termékeinek (Beyond Burger és Beyond Beef) 2024.02.21-i bemutatását követően a cég részvényei újonnan nőni kezdtek.

A Datassential kutatása alapján a jelenleg és korábban vegán húst fogyasztók 20%-a nem tervezi megismételni a vásárlást, ugyanakkor további adataik szerint a fogyasztók 40%-a az idei évben is tervezi húshelyettesítők vásárlását. Mivel a kereskedelmi láncok és gyártók továbbra is dobják piacra növényi alapú termékeiket és az alternatív fehérje gyártók milliárdos beruházásokat kapnak fejlesztésre, így a zöld trend nincs leáldozóban. A vegán hús fogyasztásának csökkenését a következők okozhatták: a túl magas árak, a gyenge íz élmény, a bonyolult címke (ami a magas fokú feldolgozottságot mutatja). A jelenlegi trendben ugyanakkor a hibrid húsok változást hozhatnak. A Dataessential adatai szerint a növényi és állati eredetű fehérjéket is tartalmazó húskészítmények esetén a fogyasztók közel 60%-a nyitott

a termékeknek kipróbálására. Sőt a Sciencedirect-en közzétett kutatás eredménye azt mutatta, hogy a vak teszten a három a kettőhöz arányú marhahús és növényi fehérjét tartalmazó húspogácsának ízét magasabbra értékelték, mint 100% növényi alapú hamburger pogácsát. (Tisza, 2023)

A 2024-es évre az előrejelzések a vegán étrend további növekedését mutatják. A vegán piacon egyre több gyártó jelenik meg, a piac bővül. Az adatok alapján úgy tűnhet, hogy az iparág eredményei ingadoznának, de valójában évről évre nagyobb piaci részesedést ér el.

A termékköre továbbra is megvan a kereslet, sőt a Lidl tervezi, hogy csökkenti az állati eredetű fehérjét tartalmazó termékek forgalmazását, ami jelentős húskínálat csökkenést eredményezhet az üzletekben. A vállalat klímavédelmi és zöldítési célokból hozta meg ezt a döntést. A cég továbbá azt tervezi, hogy növeli a növényi eredetű fehérjét tartalmazó termékek választékát. Az intézkedést azzal indokolják, hogy nincs másik bolygónk, ezért fontos, hogy óvjuk azt. A Lidl arra akarja ösztönözi az embereket, hogy környezettudatosan táplálkozzanak. Az állati eredetű fehérje csökkentett fogyasztása elengedhetetlen a természeti erőforrások fenntarthatósága szempontjából. A vállalat reméli, hogy ezzel a lépéssel javítja imázsát és megkülönbözteti magát a versenytársaktól. Tervezik továbbá, hogy speciális témahetek során a népszerűsítsék a húsmentes termékeket. Emellett továbbra is szeretnék megtartani az árérzékeny húsvásárlóikat is, ezért biztosítani fogják az alap-árumennyiséget minden élelmiszer kategóriában. (Gáspár, 2023)

A dolgozatom aktualitását mutatja a Pápai Hús Kft. reprezentatív kutatása is. Az előbb említett kutatás szerint a magyar lakosság 30%-a kóstolt már növényi alapú húshelyettesítő terméket, 5%-uk pedig rendszeres fogyasztó. Magyarországon a vegán húsoknak a kutatás szerint jó megítélésük van. A megkérdezettek 20%-ának mindegyik ízlett, 40%-ának pedig a többsége ízlett. Az előbbi válaszadók közül minden második helyettesítené az állati húst a jövőbeni növényi alapú húskészítményekkel. Azok közül, akik még nem fogyasztottak ilyen élelmiszert, 46%-uk mindenképp tenne egy próbát. A megkérdezés eredményei alapján a vártnál is jobban fogadta a magyar lakosság a vegán élelmiszereket. (Schweicz, 2022)

A fentiek alapján a magyar piac egyre nagyobb mértékben fogadja el a műhús termékeket. A magyar piac ugyanakkor árérzékeny, mely problémát okozhat ezeknek a termékeknek értékesítésénél. Így még fontosabb a megfelelő marketing tevékenység és a megfelelő irányú innováció ezeknek a termékeknek és gyártóiknak.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 Vizsgált termékkör napjainkban

A vegán hús 2023-as éve zűrzavaros volt. A Beyond Meat cég a nem termelő dolgozóinak 19%-át elbocsátotta a költségek csökkentése céljából. Ezentúl a cég képes volt az Egyesült Királyságban a tavalyi évben is növelni az értékesítési volumeneket 26,2%-al, ami a fagyasztott készételeknek és a csirke alternatíváknak volt köszönhető. Ugyanakkor a Beyond Meat pozitív teljesítménye kivételes volt a piacon. Azonban így is az első öt húsmentes márka a tavalyi évben 4,3 millió kilogrammal kevesebb terméket mozgatott meg. Összességében a kategória 4,2%-al csökkent. A csökkenés hátterében az infláció és a vásárlói hajlandóság csökkenése áll. A fogyasztók egyre kevésbé hajlandóak megfizetni a hús alternatívákat és olcsóbb táplálékforrásokra váltanak. A világgazdaság zavarai miatt a fogyasztói magatartásban óriási változásokat tapasztalt a piac. A flexitariánus fogyasztók visszatértek az állati eredetű húsrá, mivel a húsmentes termékek összetevőinek inflációja magasabb volt, mint a húsnak és így a húsmentes termékek drágább opcióvá váltak. (Duncan, 2023)

A volumencsökkenést mutatja, hogy a kiskereskedelmi nagyvállalatok (Tesco, Asda, Sainsbury's, Morrisons) 10%-al csökkentette a vegán termékek választékát. (Louis, 2023)

Ugyanakkor a Beyond Meat részvény érték csökkenésének egyik oka a megnőtt verseny.

Egy globális felmérés eredményei szerint az űrt, melyet a hús elhagyása okoz, továbbra sem sikerült a piacnak megfelelően betöltenie. A felmérés szerint a fogyasztók 61%-a tervez kevesebb húst fogyasztani, de 40%-uk a műhús fogyasztás csökkentését is tervezi. Az utóbbi hátterében a leggyakrabban említett probléma az ár. A másik fő probléma a magas fokú feldolgozottsága a termékeknek és a kérdéses egészségügyi előnyeik. Illetve kiemelt probléma a szűk termékválaszték is. (Kennedy, 2024)

A Beyond Meat új termékcsaládjának, a Beyond IV-nek célja a jó íz mellett a fontos tápértékek biztosítása is. A termékeknel avokádó olajra váltottak és csökkentették a só mennyiségét is. Ezzel együtt csökkentették az összetevők listájának hosszúságát is, az összetevők számának csökkentésével. Ez az előállítási költségeket is csökkenti, így növelve a jövedelmezőséget a termékeknek. (Sozzi, Smith, & Smith, 2024)

A Beyond IV termékcsalád fejlesztése véleményem szerint a megfelelő irányba halad. A vevői igényekre, mint az alacsonyabb árra, az összetevők számának csökkentésére és az egészségügyi előnyökre választ ad. A Beyond Meat termék innovációi követik a vásárlói igényeket.

Ugyanakkor a piac elfogadottságának és terjeszkedésének problémáit sem lehet figyelmen kívül hagyni. A piac nehézségeit mutatják a következő példák is:

- I. Olaszországban elfogadták a törvénytervezetet, amiben betiltanák a laboratóriumban előállított húsokat és sejtalapú élelmiszer-termelést az országban. Amennyiben az olasz parlament elfogadja a javaslatot, az olasz élelmiszeripar nem állíthat elő ilyen termékeket. A hír megjelenését követően tiltakozni kezdtek a sejtalapú mezőgazdasági termékeket fejlesztő és fejlesztést támogató szervezetek, illetve az állatvédők. A Good Food Institute Europe politikai vezetője, Alice Ravenscroft szerint ezzel az ország elzárná saját magát a gazdasági potenciáltól, továbbá hátráltatná a tudományos fejlődést és az éghajlatváltozás mérséklésére tett erőfeszítéseket. A Cellular Agriculture Europe szerint ezzel a parlament korlátozná polgárainak szabad élelmiszer megválasztását. (V4NA, 2023)
- II. Franciaországban szigorították a növényi alapú húshelyettesítők jelöléseit. A továbbiakban a növényi alapanyagú húskészítmények nem jelölhetők hagyományos húsfélékre utaló elnevezéssel. Ennek következtében a termékek címkéjén egyértelmű jelöléseket kell feltüntetni a fogyasztók számára. A gyártók nem élhetnek olyan megnevezésekkel, melyek megtévesztőek lehetnek. A francia kormány ugyancsak kemény bírálatot kapott a vegán és húsmentes táplálkozást népszerűsítő szervezetektől. Korábban uniós szinten is felmerült a jelölések szigorítása ezen termékek esetén, de végül nem került napirendre. (Nagy, 2022)
- III. Az "Európai Állattenyésztés Hangja" nevű csoport új kommunikációs anyagot tett közzé a Copa-Cogeca partnerségében indított kampány részeként. A csoport arra hívja fel a figyelmet, hogy a "húspótlók" beltartalmi értéke, előállítási módja és környezeti lábnyoma kapcsán fontos figyelembe venni a tudományosan megalapozott tényeket is. Az in vitro hús előállítása, amely laboratóriumi körülmények között történik, nagyon úgy tűnik, hogy nem nyújt környezeti előnyöket a valódi hús előállításához képest. Az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság vizsgálja az in vitro hús és más húspótló termékek emberi egészségre jelentett kockázatait. A tudományos közösség szkeptikus az in vitro hússal kapcsolatban. Bár a laboratóriumban előállított hús alternatívát jelent

az állattenyésztéshez képest, még mindig sok kérdés merül fel (például a táptalajok és a termék összetétele). Az in vitro hús előállítása és fogyasztása számos vitás kérdést vet fel, beleértve a környezeti hatást és az élelmiszer-rendszerek irányítását. A hagyományos húsnak a rovására ez az új alternatíva óriási beruházásokat vont el több ismert tech-óriástól is, melyek az utóbbi termékkör gyors piaci elterjedésére számítanak. Ugyanakkor kutatások szerint az in vitro húsnak tekinthető termék nem jelent fenntarthatóbb alternatívát a hagyományos hús előállításához képest. Az in vitro hús tenyésztése energiát igényel és olyan vegyületeket használ, amelyek nem engedélyezettek az állattenyésztésben. Az in vitro hús alacsony B12-vitamin és vas tartalommal rendelkezik. Még mindig sok vita folyik az in vitro hús egészségi és környezeti hatásairól, valamint a fogyasztói megítéléséről. (Agrárszektor.hu, 2023)

A következőkben a szakirodalmi kutatásomban bemutatásra kerülnek a húshelyettesítők és azok típusai, a húsfogyasztók szokásai, a húshelyettesítők fogyasztóinak szokásai, a vegán étrend és az allergének fontossága.

2.2 Húsfogyasztás és a férfiak

Húsfogyasztásról röviden

Elsődlegesen szeretném bemutatni a húsfogyasztást és annak előnyeit.

A hús legfőbb jellemzője az élvezeti értéke, amit kémiai, mikrobiológiai és technofunkcionális tulajdonságok határoznak meg. A húsok kémiai összetétele számos tényezőtől függ, mint például az állatfaj, a testrész, a genotípus, az ivar, az életkor, valamint a tárolás-, feldolgozás során alkalmazott eljárások, és a tartási-, takarmányozási gyakorlatok. (Lugasi, 2006) A húsok és fehérjék nem tartoznak azok közé az élelmiszerek közé, amelyek a leggyakoribb allergiákat okozzák, mivel **a húsfehérjék viszonylag ritkán váltanak ki allergiás reakciót**. A húsban ugyanakkor van zsír is, melynek túlzott mennyiségben való fogyasztása krónikus betegségek kialakulásához vezethet. A húsok koleszterintartalma aránylag alacsony, ugyanakkor gazdag forrásai a B-vitaminoknak (B1, B2, B6 és B12), valamint tartalmazzak A- és D-vitamint is, különösen az állat belsőségei. A különböző húsok megfelelő arányban tartalmazzák a nátriumot és a káliumot, a mikroelemek közül leginkább a vas kiemelkedő a húsokban. Húsfogyasztásnál egyszerre az összes esszenciális aminosav bekerül a szervezetbe és fel is szívódik. (Lugasi, 2006)

A fogyasztást követően beszélnünk kell a termékek fogyasztóiról is.

A fogyasztók közel fele a világon férfi

Mint a vizsgált termékek lehetséges fogyasztóit, a férfiak étkezési szokásait, a köztük és hús közti kapcsolatot is elemezni szükséges. Az elemzést Salmen és Dhont kutatása alapján mutatom be a következőkben.

A férfiak húst esznek. A hús, mint a férfiasság egy jele, mélyen a mindennapjaink és közösségünk része. A legtöbb hús reklám is férfiaknak készül, melyeknek az üzenete vagy az, hogy férfias a hús fogyasztása vagy nő jelenik meg a hús mellett szexualizálva. Általában a férfi, mint vadász jelenik meg ezekben a reklámokban.

A hús, a férfiak, a férfiasság, az erő és hatalom között szoros kapcsolat van a fejekben. Kutatások szerint a növényi húsok fogyasztásának elfogadottsága alacsonyabb férfiak esetén. Ez oda vezethető vissza, hogy sok férfi számára a növényi húsok kevésbé férfiasak. A kutatásban szereplő képek esetén a húsfogyasztók **a növényi jelzővel ellátott húsokat, kevésbé férfiasnak, ízletesnek és vonzónak találták**, mint a hagyományos húsokat mutató képeket. Ez a kutatás is azt mutatja, hogy a férfiasság egy fontos jellemzője a húsnak, mint terméknek. Nem véletlenül mutatják kutatások, hogy férfiak több húst fogyasztanak, időben és kultúrákon átívelve is, mint a nők. Továbbá a férfiak erősebben kötődnek és pozitívabb hozzáállással viszonyulnak a húshoz. Megfigyelhető, hogy kevésbé hajlandóak lemondani a hagyományos húsokról, így kevesebb eséllyel lesznek vegánok, vagy térnek át vegetáriánus étkezésre.

Kutatási eredmények mutatják, hogy **a férfiak a vegán férfiakat kevésbé tekintik férfiasnak**. Sőt akár gyengébbnek, nőiesnek tekintik őket. Ez eltántoríthatja a többi férfit, aki esetleg gondolt már a vegán étrendre történő átállásra, továbbá tarthatnak a növényi alapú táplálkozástól.

A vegán étrend népszerűsítésének egyik lehetősége az, hogy a vegán termékeket kompatibilissé teszik a férfiassággal és a hozzáköthető értékrenddel. (Salmen & Dhont, 2022)

További kutatások felmérték, hogy a húsevők (meat-eaters) kevésbé finomnak tartják a vegán ételeket, mielőtt akár megkóstolnák őket, azaz előítéletekkel rendelkeznek. Az ételek ízével kapcsolatos előzetes elvárások, előítéletek nagyban befolyásolják az emberek választásait. Egyes kutatások azt mondják, hogy a vegán étrend népszerűsítése lehet sikeresebb lenne, ha nem a hagyományos hús helyettesítésére kínálnák őket, hanem mint az étkezés egy újabb elemeként mutatnák be őket.

A csoportközi kapcsolatokra irányuló kutatások azt mutatják, hogy a vegánok és a húsevők közötti alapvető hasonlóságokat úgy kell bemutatni, hogy közben az egyes csoportok egyedi identitása is bemutatásra kerül. Így **a vegán étrend nem, mint egy veszélyforrás jelenne meg**, hanem az együttélést hangsúlyozná.

Annak érdekében, hogy javítsák a vegán élelmiszer termékek fogyasztói elfogadását, sok beruházás központjában a hagyományos, nem vegán társaik ízét sikeresen tükröző vegán alternatívák kifejlesztése állt (például növény alapú fehérjepótlók és laborban tenyésztett hús létrehozásával).

Azonban még ha az ilyen alternatívák 100%-ban egyenértékű íz hatást kínálnak is, az objektív indexek, például a fehérjeszerkezet összehasonlítása vagy a vak ízlelési tesztek alapján, a húsevők előítélete még mindig arra készteti őket, hogy leértékeljék a vegán ételek ízét, és erre hivatkozva elkerüljék azok megvásárlását. A csoportok közötti fenyegetettség észlelésének megcélzása lehet az egyik lehetséges módja az ilyen előítéletek leküzdésének és a fogyasztói elfogadottság javításának.

Amennyiben a vegán ételek a húsevő fogyasztók más alapvető értékeivel (például fenntarthatóság) összeegyeztethetőnek tekinthetők, **a veganizmus kevésbé tűnik fenyegetőnek a karnizmusra nézve**. E helyett inkább egy meghatározott csoporton belüli, fenntarthatóság csoportjának, normájával lesz összhangban.

A jövőbeni kutatások egyik útja az észlelt fenyegetés ilyen módon történő manipulálására az lehet, hogy összehasonlítsák, hogy a különböző címkék, mint például a "növényi alapú" vagy a "vegetáriánus", kevésbé védekező reakciókat váltanak-e ki a húsevőkben a "vegán" címkékhez képest. Egy másik út az, hogy a szimbolikus fenyegetésen túl alternatív közvetítő tényezőket is figyelembe vegyünk, amelyek megmagyarázhatják, hogy a karnizmus támogatása miért jár együtt a vegán ételek rossz ízének elvárásával, mint például az a hiedelem, hogy a veganizmus természetellenes, abnormális lehet, sőt a férfiak esetében nőies lehet.

Kutatásuk azt sugallja, hogy az észlelt fenyegetettség ronthatja a vegán ételek ízével kapcsolatos elvárásokat. A tesztelésre váró hipotézis az, hogy az észlelt fenyegetettséget, azt is okozhatja, hogy az emberek a vegán ételeket rosszabb ízűnek élik meg, amikor ténylegesen elfogyasztják azokat. Korábbi kutatásokban az emberek arról számoltak be, hogy jobban ízlett nekik egy étel, ha elhitették velük, hogy az étel megfelel az erkölcsi értékeinek. (Rosenfeld, Rothgerber, & Tomiyama, 2023)

Egy 2023. októberi német kutatás arra a következtetésre jutott, hogy a vegán termékek megváltoztatott leírásával sikerült megváltoztatni a férfiak megítélését ezekről az ételekről. Kevésbé nőiesnek, sőt semlegesnek tartották ezeket a termékeket. A kutatás szerint a férfiak vegán ételek iránti preferenciája nem változott jelentősen, ugyanakkor a hasonló lehetőségek kiaknázásával hosszú távon elérhető lehet, hogy a férfiak is csökkentsék hús fogyasztásukat anélkül, hogy úgy éreznék férfi identitásuk veszélyeztetve lenne. (Axworthy, 2023)

Eddig a férfiakról, mint lehetséges fogyasztókról írtam a dolgozatomban, a következőkben a húshelyettesítőket már fogyasztókat fogom bemutatni, mivel azokról, akik csökkentették a hús fogyasztásukat még keveset tudunk.

Összefoglalva az étkezési preferencia a hús esetén egy skála, nem pedig egy bináris választás a húsevés vagy nem húsevés között. Vannak emberek, akik teljesen tartózkodnak az állati eredetű ételek fogyasztásától, mások pedig nem tudják elképzelni az életüket húsevés nélkül. Azonban egyre növekszik azon emberek csoportja is, akik csökkentik a hús fogyasztását. Az alkalmi hús fogyasztók továbbra is esznek húst, de nem hasonlíthatóak a hústól teljesen tartózkodó vegánokhoz vagy a húst nem csökkentő húsevőkhöz. Az alkalmi húsevők hozzáállásáról azonban még keveset tudunk a húst nem evő vegánokkal és a hús fogyasztásukat nem csökkentő húsevőkkel szemben.

Több kutatás is arra jutott, hogy az étel-miszer-választás, és különösen a húsevés vagy a hús teljes vagy részben mellőzése meghatározza az egyén identitását, valamint azt, hogy milyen csoportokhoz tartozik, illetve nem tartozik. (Pabian, és mtsai., 2023)

2.3 Húshelyettesítők fogyasztóinak bemutatása

A termékkör fogyasztói sokszínűek, mindkét nemből vannak tagjai, az életkoruk is változatos, az állati eredetű húsok elhagyásának oka mögött pedig rengetegféle ok áll. A köztudatban általában a következő okokat sorolják fel: állatvédelem, környezetvédelem, egészségügyi állapot, divat követése, avagy a valahová tartozás iránti igény, de az egyediség egyfajta megnyilvánulása is lehet.

Már fogyasztók köre:

A legtöbb kutatás azt igazolja, hogy a húsanalogokat fogyasztók jellemzően a fiatalabb rétegekben keresendők, főleg olyan nők, akik magasabb végzettséggel rendelkeznek. Elsődleges motivációjuk a saját egészségük vagy a környezetvédelem és az állatjólét (Szakály & Szilágyi, 2022)

Az alap fogyasztók között sok olyannal lehet találkozni, akik nem ismerik a húsfogyasztással kapcsolatos kockázatokat, a túlzott mennyiségű húsfogyasztásról számos tévhitel rendelkezik és ezen véleményüket nem szívesen változtatják meg (Szakály & Szilágyi, 2022)

Lehetséges eladás növelés a már fogyasztók esetében:

A következőkben azt a kutatást mutatom be röviden, amely a következő csoportok: Mindenevők, Flexitáriánusok, Vegetáriánusok és Vegánok, összehasonlítását mutatja be a növényi eredetű fehérjék feltáró kártya válogatásával.

Az állati eredetű fehérjék növényi eredetű fehérjékkel való helyettesítése környezeti és egészségügyi előnyökkel jár. A növényi eredetű fehérjék növekvő fogyasztói elfogadottsága ellenére, a többség ritkán fogyasztja őket.

Annak megértése, hogy a különböző fogyasztói csoportok hogyan érzékelik és kategorizálják a növényi eredetű fehérjéket az állati eredetű fehérjékhez képest, támogathatja az új fehérjékre való átállást. Ez betekintést nyújthat mind a fogyasztói elfogadásba, mind pedig a növényi eredetű fehérjék pozicionálásába.

Kutatásukban azt javasolják, hogy a marketingesek és a kiskereskedők a növényi eredetű fehérjék kommunikációs és pozicionálási stratégiáit az egyes fogyasztói csoportokhoz igazítsák.

A marketingesek például a korábbi online vásárlási szokások alapján személyre szabott növényi alapú termék ajánlatokat küldhetnek.

A kiskereskedők a termékek kihelyezésével érhetnek el pozitív eredményeket, ha jól pozicionálják azokat. A fogyasztói csoportokon belül és a fogyasztói csoportok között is eltérőek a preferenciák arra vonatkozóan, hogy az állati eredetű termékek mellett legyenek azok a növényi eredetű termékek is, melyek azonos funkciót látnak el. A kiskereskedőknek óvatosnak kell lenniük az állati eredetű és a növényi eredetű fehérjék egy sorban történő kihelyezésével, mivel az ilyen kihelyezés egyeseknek megtévesztő lehet. Míg a növényi eredetű húsalternatívák egy húsos polcon való elhelyezése segíthet a flexitáriánusoknak, felzaklathatja a vegánokat és a húsevőket.

A kiskereskedő számára az lehet a megoldás, ha a fogyasztók kereszt kategorizálási képességére támaszkodik, ezzel felépítve a megfelelő termék taxonómia. Azzal, hogy a különböző típusú, növényi alapú termékek célzott megjelenítését alkalmazzák, például a legfrekvenciáltabb folyosókon, ezzel növelve annak esélyét, hogy több fogyasztó találkozzon a növényi alapú fehérjékkel, a termékkör vásárlói érintettségét növelhetik.

A nem analóg termékek (például diófélék és bab) korlátozott kategorizálása a hús és a tejtermékek növényi alapú alternatívájaként, valamennyi fogyasztói csoportban arra utal, hogy marketing tevékenységre van szükség. Az egyértelmű kommunikáció és tájékoztatás növelheti a fogyasztók tudatosságát és így ezeket a nem feldolgozott, nem analóg anyagokat minden fogyasztói csoportban megfelelő fehérjékként ismernék el a jövőben. A fehérje választék a fejekben tovább bővülne.

Kérdésként merül fel, hogy ezek a fogyasztók a diétájának, étrendjüknek megfelelően milyen termékeket fogyasztanak, fogyaszthatnak?

2.4Húspótlók bemutatása

A húspótló készítmények gyártása jelentős társadalmi és környezetvédelmi problémákra kínálhat megoldást. A mai modern világban az állati és növényi fehérjék előállítása nem feltétlenül felel meg a fenntarthatóságnak, a nagy termőföld igény és az ivóvíz használat miatt.

A magyar nyelvben használt "műhús" kifejezés és a leggyakrabban alkalmazott szinonimák rá, nem társulnak pozitív asszociációkkal. A széles körben használt "mű-", "mesterséges" és "laboratóriumi" jelzők aggodalmat és bizonytalanságot kelthetnek a fogyasztókban, így a termékek piaci sikere is megkérdőjeleződhet. (Arany, 2021)

Sejtenyésztett hús

Fontos megjegyezni, hogy az állati jogok harcosai és a környezetvédők már kezdetektől fogva támogatták a sejtenyésztett hús ötletét. A táplálkozástudományi szakemberek két táborra oszlanak a sejtenyésztett hús kérdésében. Van, aki szerint laboratóriumi körülmények között hatékonyan lehet szabályozni a hús fehérje- és zsírtartalmát, ezáltal pontosan összeállíthatók a különböző céloknak megfelelő étrendek. Az ellenzők azonban aggodalmukat fejezik ki, hiszen mesterségesen előállított élelmiszerről van szó, és nem lehet előre látni, milyen hatással lesz az emberi szervezetre, ha tömegesen állítják elő, kerül eladásra és rendszeres fogyasztásra. (Braun, 2020)

Laboratóriumi körülmények között 9-21 nap alatt, 10 ezer szarvasmarha hújának megfelelő mennyiségű, húst lehet előállítani, egy szarvasmarhából vett szövetmintából. Nemzetközi szinten már vannak példák a termékkör áttörésére és további terjeszkedésére:

- I. Az Eat Just vállalat laboratóriumban előállított csirkehúst exportál Szingapúrba, az ottani éttermek beszállítóinak.
- II. Az Upside Foods cég tervezi a laboratóriumban előállított csirkehús piaci bevezetését 2021 végén.
- III. A Mosa Meat vállalat pedig 2022-től tervezi laboratóriumi hús termékeinek bevezetését az Európai Unióban.

A laboratóriumi hús tömeges termelésének elterjedéséhez szükségesek további tudományos áttörések a gyártás minden fázisban, mivel 2020-ban a laboratóriumi hús kilogrammonkénti ára legalább 100 amerikai dollár volt. Jelenleg az Európai Unió tiltja a laboratóriumban tenyésztett

hús és a klónozott állatokból származó hús fogyasztását. Az európai fogyasztók többsége inkább elutasítja a mesterséges és "nem természetes" dolgokat, preferálva a hagyományos megoldásokat.

Ugyanakkor az ételhiány problémájának enyhítése érdekében egyre többen választanak vegetáriánus étrendet. Fontos azonban gondosan összeállítani a vegetáriánus étrendet annak érdekében, hogy testünk minden szükséges tápanyagot, fehérjét, vitamint és ásványi anyagot megkapjon a növényi alapú élelmiszerekből. A növények általában nem tartalmazzák az összes esszenciális aminosavat, kivéve néhány zöldséget és a szóját. Emellett az esszenciális aminosavak aránya is fontos tényező, továbbá a vegetáriánus ételek közül a kényelmi élelmiszerek, félkész és késztermékek, kevésbé elérhetőek a vegetáriánusok számára. (Oláh, 2021)

Alternatív fehérjeforrások:

A világ gazdasági növekedése és népességnövekedésének lassuló üteme (éves átlagban kb. 1%) tovább fokozza az élelmiszerek iránti keresletet. 2025-ig a világ népességének várható további 25%-os növekedése, különösen a hús- és tejtermékek fogyasztásának emelkedésével együtt, 60%-kal növeli az élelmiszerigényt. Az emelkedő hús termeléshez szükséges a fehérje takarmány előállítása is. Jelenállás szerint más alternatív fehérjeforrások nem fogják tudni helyettesíteni a szójafehérjét a közeljövőben.

Ugyanakkor gyors ütemben terjed a "vegahús" bevezetése a piacon. Ez a vegahús növényi alapanyagokból (például szója, borsó, búza, burgonya, kókuszolaj, cékla stb.) készül, hús ízű és kinézetű. Németországban például a McDonald's bevezette a Big Vegan TS burgert, míg az Egyesült Államokban a Burger King forgalmazza az Impossible Whoppert. A nonprofit szervezet, The Good Food Institute, jelentős összegeket fordít tudományos projektek támogatására ezen a területen. A Beyond Meat és az Impossible Foods cégekbe hírességek, mint például Bill Gates és Leonardo DiCaprio, fektettek be több százmillió dollárt. A Beyond Meat fő alapanyaga a borsó, amelyből vegahús hamburgert készítenek. A növény alapú vegahús gyártása azoknak a fogyasztóknak is elnyeri a támogatását, akik vallási vagy etikai okokból elutasítják a húsfogyasztást.

Az Impossible Foods a vegahús termékekhez *Pichia pastoris* nevű élesztőgombát használ, amely segít a hús jellegzetes ízének előállításában. Ezt a fehérjét szója- és búza proteinekkel keverik, így készülnek a hamburger pogácsák és más vegahús készítmények. A globális

népesség 8%-a vegán életmódot folytat, ugyanakkor a távol-keleti fiatalok, ellentétben a keleti kultúrával, az európai szokásokat és a nyugati táplálkozást követik.

Az akvakultúra eredetű fehérjeforrások (például alga, békalencse, krill stb.) hosszú távon alternatívát jelenthetnek az alacsony földhasználat és a jó fajlagos fehérje hozam miatt, de használatához a szárítási költségek csökkentésére van szükség. Az alga takarmányozásra is használható lenne, bár az akvakultúra, rovarfehérje, mikrobiális fehérje és aminosav előállítása még kísérleti fázisban van, már elkezdődött a piaci bevezetésük. Az algafehérje várhatóan a közeljövőben piacra kerülhet, különösen az omega-3 termeléssel kombinálva. Ez ideális megoldást nyújthat az akvakultúra (például lazac) takarmányozására. A többi akvakultúra eredetű fehérjeforrás kis mennyiségben marad a piacon, főként speciális igények kielégítésére.

Hosszú távon a rovarok alternatívát kínálnak élelmiszerként és takarmányként is, mivel az ilyen típusú fehérje előállítás alacsony a földhasználattal járna, továbbá a szerves hulladékot is lehetne hasznosítani. Ehhez azonban szükség van a fajlagos termelési költség drasztikus csökkentésére és a takarmány célú felhasználás engedélyezésére, ami lassú és nehéz folyamat. (Oláh, 2021)

A fehérje választék bővülését mutatja a hibrid húsok megjelenése a piacon. A hibridek összetett kategóriát jelentenek a fogyasztók számára, mivel se nem hal, se nem hús, se nem szárnyas. Néhány mindenevő nem fogja figyelembe venni a hibrid húst, mert növényi alapú hús alternatívának tekinti, és fordítva, néhány flexitáriánus nem fogja figyelembe venni a hibrid húst, mert állati eredetű húsnak tekinti, amelyet tudatosan csökkenteni kíván.

Így a hibridhús, mint átmeneti termék hatékonysága a fogyasztói választás szempontjából vitatható. (van der Meer, Fischer, & Onwenzen, 2023)

Az irodalmi áttekintést a vegán étrend bemutatásával folytatom a következőkben, mivel már ismertetésre kerültek a lehetséges fogyasztók, a már fogyasztók és a vizsgált termékek is.

2.5 Vegán étrend a trend

Vegán étrend és a környezettudatosság a generációkban

A vegán étrend és a környezettudatosság kéz a kézben jár. Így a két trend és a generációk közötti kapcsolatot is érdemes megvizsgálni, melyet a Forbes ezzel foglalkozó cikke alapján mutatok be a következőkben.

A mai feltevés, miszerint a fiatalok környezettudatosabbak, mint szüleik generációja, nem feltétlenül igaz. Kutatási eredmények szerint az idősebb korosztályok jóval előrébb járnak mind a Milleniáloknál és a Z generációnál is a szénlábnyomuk csökkentése vagy akár annak visszafordítása terén. Az Aviva brit biztosító megbízásából végzett, Censuswide által készített felmérés nemcsak azt mutatta ki, hogy az 55 év felettiak majdnem minden környezetvédelmi tevékenységben előrébb járnak, mint az 16 és 24 év közöttiek, hanem azt is, hogy az utóbbiak a legnagyobb bűnösök.

Ebbe beletartozik a helyi hulladékgyűjtéssel történő újrahasznosítás (84%-a az 55 év felettiak esetében, szemben a 16 és 24 év közöttiek 54%-ával), az egyszer használatos műanyag termékek elkerülése (66% szemben 55%-al), csak szezonális gyümölcsök és zöldségek fogyasztása (47% szemben 33%-al) és a repülőutazás csökkentése (24% szemben 21%-al). Szemléltetésül lásd a 1. táblázatot.

1. táblázat: Generációk közti különbségek egyes környezettudatos döntések esetében, saját szerkesztés Forrás: Williams, 2020

	55 év feletti	16 és 24 év közöttiek
Helyi hulladékgyűjtéssel történő az újrahasznosítás.	84 %	54 %
Egyszer használatos műanyag termékek elkerülése.	66 %	55 %
Csak szezonális gyümölcsök és zöldségek fogyasztása.	47 %	33 %
Repülőutazás csökkentése.	24 %	21 %

A felmérés, amely 4000 brit felnőtt válasza alapján készült, csak két területet talált, ahol a **16 és 24 évesek előrébb járnak szüleiknél** (vagy nagyszülőknél):

- a vegán étrend követése és
- a használt vagy felújított tárgyak vásárlása.

Az idősebb generációk nemcsak életmód terén környezettudatosabbak. Az idősebb generációk nagyobb mértékben fordítanak jótékonyosságra és adományozásra is. A vagyon kutatással foglalkozó Wealth-X jelentése szerint az ultra-magas nettó vagyonnal rendelkező személyek (akiknek vagyonértéke meghaladja a 30 millió dollárt) 34%-a adományoz a környezetvédelem céljaira. Azonban, ha az életkor szerint bontjuk le, csak az 45 év alattiak 24%-a adományoz ilyen célokra, szemben az 65 év feletti 38%-ával.

Több milleniál azt állítja, hogy hajlandó adományozni a globális felmelegedés csökkentésén dolgozó szervezeteknek. Ezzel szemben a Yale Program, a Klímaváltozás Kommunikációjában azt találta, hogy a milleniálok 38%-a hajlandó adományozni ezeknek a céloknak, szemben a baby boomerek 30%-ával. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a 45 év alatti milliósok száma kevesebb, mint az idősebbeké. Az 55 év feletti átlagos jövedelmei is jóval

magasabbak, mint a 16 és 24 év közöttieké, ami azt jelenti, hogy az idősebb generációk jobban megengedhetik maguknak, hogy adományozzanak a környezetvédelmi céloknak.

„A zöld életmód és a klímatudatos viselkedés gyakran a fiatalok területének tekinthető, de ez a kutatás azt sugallja, hogy az idősebbek csendben végzik erőfeszítéseiket és lépéseket tesznek a bolygó gondozása érdekében" mondta Zelda Bentham, az Aviva Fenntarthatósági Csoport vezetője. (Williams, 2020)

A Neticle Veganuár kutatása

A veganuár egy 2014-ben, az Egyesült Királyságból induló kihívásként jelent meg, ami mára egy olyan világméretű mozgalommá nőtte ki magát, mely évről évre megmozgatja a vegán márkákat, influencereket és a környezetvédelmi aktivistákat. Az év elején a lelkes és kezdő vegánok, de még a kapcsolódó vállalatok is jelentős számú tartalmat tesznek közzé az interneten #veganuary hashtaggel.

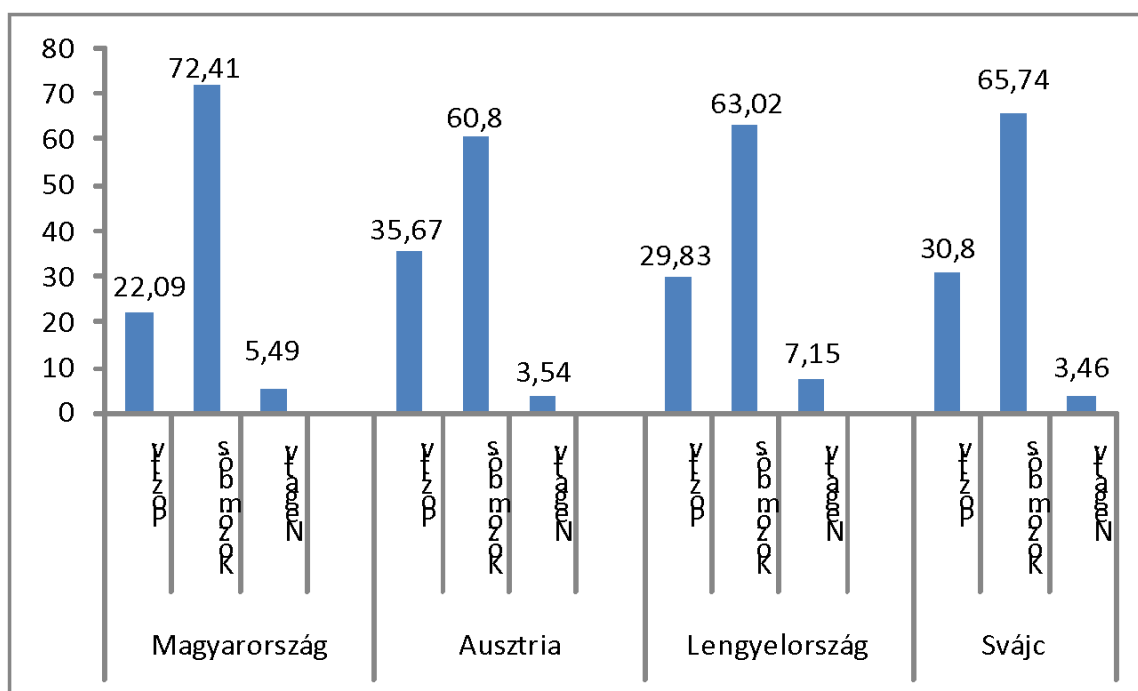
2022-ben a Neticle kutatásában összegyűjtötte a #veganuary (a német #Veganuar, a magyar #veganuár) alatt megjelent nyilvános posztokat, kommenteket, cikkeket és videókat, hogy lássa, mely márkák kapcsolódnak a legsikeresebben a mozgalomhoz. A következő négy országot vizsgálták: Ausztria, Lengyelország, Magyarország és Svájc.

A következőkben pár eredményt mutatok be a kutatásból. A tartalmak viszonylag pontosan követik az év első hónapját.

A felkészülés már karácsony után megkezdődik és a mozgalommal egészen február elejéig foglalkoznak az internetezők. Tehát a veganuár bő egy hónapot ölel fel időben.

A témát körülvevő hangulatot az alábbi, szentiment elemzés alapján készített, 1. ábra mutatja. Bár nem mondhatjuk, hogy Magyarországon nyilatkoznak a leginkább negatívan a veganuárról (hiszen a negatív posztok aránya itthon is 5% körül mozog), ugyanakkor a posztoknak mindössze 22%-a pozitív hangvételű, ellenben a másik három elemzett országgal, ahol a tartalmak 30-35%-áról mondható el ugyanez. Magyarországon kiemelkedő a közömbös posztok száma.

1. ábra: Veganuár hangulat a felmért négy országban, saját szerkesztés Forrás: Szűcs, Lázár, & Németh, 2023



A téma szempontjából fontos kérdés volt továbbá a különböző online platformok jelentősége. Két országot, Ausztriát és Svájcot figyelembe véve az látszik, hogy az Instagram és a Facebook a két legtöbbet használt közösségi oldal, ahol a veganuárral kapcsolatos tartalmak közel fele jelenik meg. A social listening elemzések jól használhatók egy-egy téma helyzetének mélyebb megértésére, a potenciális és kiaknázatlan lehetőségek feltárására továbbá a kommunikáció tervezésre. Az így kapott eredmények komplex képet adnak a vizsgált kifejezések népszerűségéről, a kapcsolódó véleményekről, de még a megjelenések pozíciójáról is. (Szűcs, Lázár, & Németh, 2023)

2.6 Vegán étrend Magyarországon

Az IKEA HUVUDROLL termék bevezető kampánya

Az IKEA 2020-ban vetette piacra a népszerű húsgolyójának húsmentes változatát, amit HUVUDROLL névvel kereszteltek el. A termék bevezetése során a vállalat fizetett média kampányt indított, amelyben közterületi plakátok és YouTube-videók segítségével hívták fel a figyelmet az új termékre. A fő üzenetük az volt, hogy **"Te sem fogod érezni a különbséget. A bolygónk igen."** Az IKEA azért tette elérhetővé részletes információkat és videó tartalmakat a termékről a weboldalukon és a közösségi média csatornákon, hogy az érdeklődők, legyenek akár vegánok vagy sem, több információt szerezzenek az ökológiai lábnyomról és az összetevőkről. Az ikonikus termékük nem csak a célközönséget, hanem a szélesebb közönséget is megszólította. Az új termékről hírek jelentek meg, és több vegán blog is foglalkozott a témával. Ezen túlmenően más tartalmakban is megjelentek, például néhányan olyan recepteket is megosztottak, melyek a termék otthoni elkészítését tették lehetővé. (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)

A diszkont láncok forgalmának alakulása 2008-2019 között és okai

A következőkben a diszkontláncok, az Aldi, a Lidl és a Penny Market 2008. és 2019. évi forgalma alapján mutatom be növekedésüket és annak okait. Az előző három kereskedelmi lánc forgalma 2008-ról 2019-re több mint négyszeresére nőtt, és arányuk az összes élelmiszer kiskereskedelmi forgalomból 10,6%-ról 27,1%-ra nőtt.

GfK elemzője, Bakonyi-Kovács Krisztina szerint a diszkontok növekedésének fő oka az, hogy ez a kereskedelmi modell hatékonyan tud reagálni az újonnan felmerülő vásárlói igényekre. Kibővítették a frissáru kategóriájukat, erősítik a **vegán**, laktóz- és gluténmentes termékek kínálatát. Bernhard Haider is megerősítette ezeket a trendeket, és azt mondta, hogy például náluk már a teljes termékkínálat mintegy 6 % teszik ki a különböző **"mentes"** termékek, míg a látványpékségekben a szénhidrátcsökkentett, teljes kiőrlésű, magvas, fitness és biokenyerek forgalma növekszik a legnagyobb mértékben. (Torontáli, 2019)

A dolgozat következő szakaszában az élelmiszervásárlás választási szempontjai és az allergének jelentősége kerül röviden bemutatásra.

Élelmiszerválasztás napjainkban

A dolgozatomban a húshelyettesítő termékek sokszínűségének és fogyasztóik szokásainak bemutatását követően a vásárlási folyamatukat is szeretném bemutatni, mivel az élelmiszerek gyártásával, forgalmazásával és eladásával végeredményül minden vállalat minél magasabb profitot szeretne elérni.

A vásárlási döntési folyamat öt lépésből áll Szakály szerint:

- I. Az első lépés a problémafelismerés, vagyis a hiány felismerése.
- II. A második lépése az információkeresés.
- III. A harmadik lépés az alternatívák értékelése. Ebben a pontban a fogyasztó a vevőértéket igyekszik maximalizálni. A vevőérték a termék által a vevőnek nyújtott előnyök és ráfordítások különbsége vagy hányadosa. A vevőérték függ az egyéni (tapasztalat, iskolai végzettség, minőség érzékenysége), helyzeti (felhasználási cél, fizikai és társadalmi környezet, időközvetítés) tényezőktől. Az előnyök összetevői az észlelt minőség, a termék attribútumok, a vásárlási folyamat, a birtoklás, a felhasználás és utóhasznosítás. A ráfordítás összetevői az ár, a vásárlásra fordított idő és energia, a fogyasztói kockázatok.

A fogyasztó által észlelt kockázatoknak hat típusa van:

- fizikai (mérgező, romlott, **allergiát okozó élelmiszerek**),
 - funkcionális (a termék nem felel meg a felhasználási célnak),
 - pénzügyi (nem megfelelő ár/minőség arány),
 - társadalmi (referenciacsoportoknak való nem megfelelés, például ajándék vásárlás alkalmával),
 - pszichológiai (saját követelményeknek való meg nem felelés, például lelkiismeret-furdalás sütemény fogyasztása esetén fogókúrára alatt) és
 - idő kockázat (hosszadalmas a termék megvásárlása)
- IV. A negyedik lépése a vásárlási döntés.
 - V. A vásárlási döntést a vásárlás utáni magatartás követi. (Szakály & Szilágyi, 2022)

Mint a fentiek esetén is látszik az allergének befolyásolják a vásárlói döntést.

2.7 Miért fontosak az allergének?

A szakdolgozatom témája az **allergénmentes** húspótló készítmények. A gyártók a szokásos búzafehérje és szója alapú termékek mellett már más növényi fehérjéket is felhasználnak a gyártás során. A gyártási szokások megváltozása mögött lehetséges, hogy a szója és glutén megítélése állhat. A szója emberi hormonokra gyakorolt hatása egyre inkább benne van a köztudatban, úgy ahogy a gluténérzékenységben szenvedők száma is nő.

Korábbi internetes kutatásom alapján jelenleg a magyar piacon többségében allergéneket tartalmazó vegán húskészítmények kaphatóak. Nagyszámú termék esetén a fő összetevő a szója és búza. Az internetes kutatásomban a növényi alapú húshelyettesítőket gyártók közül hármat néztem meg:

- The vegetarian butcher: mely szója- és búzafehérje alapú termékeket gyárt.
- Vegan grill: búza- és borsófehérje alapú termékeket gyárt.
- Vegabond: szója- és borsófehérje alapú termékeket gyárt.

Mindhárom gyártó előállít allergén (szója és búzafehérje) alapú termékeket. Továbbá kutatások mutatják, hogy egyre több ember érzékeny ezekre az összetevőkre, amióta ilyen összetételű élelmiszereket fogyasztanak.

Utóbbi két gyártó ugyanakkor előállít már borsófehérje alapú termékeket is melyek, a jelenlegi tudásom alapján, nem allergén hatású fő összetevőt tartalmaz.

Az élelmiszer választást különböző betegségek befolyásolhatják, mint például az élelmiszer okozta ételfertőzés (amelyet baktériumok, paraziták, spórák vagy vírusok okozhatnak), ételmérgezés (amely toxinokra vezethető vissza), táplálékallergia (amikor az immunrendszer túlzott reakciót mutat egy étel összetevőjére) és táplálékintolerancia (amikor a tünetek jelentkeznek bizonyos ételek fogyasztásakor anélkül, hogy immunológiai reakció lépne fel). Az iparosodás, a környezetszennyezés növekedése, valamint a növényvédő- és tartósítószeres nagyobb mértékű használata miatt az utóbbi időben **megnőtt azon emberek száma, akik táplálék allergiában szenvednek**. Bár bármilyen élelmiszer okozhat allergiás reakciót, a leggyakoribb allergének a fehérjék, például tej, tojás és olajos magvak. A táplálékintolerancia enzimekkel (például laktóz, szacharóz stb.), fehérjékkel (például szójabab, földimogyoró stb.),

aminosavakkal (például sajt, hal, bor stb.) és hisztamin felszabadító összetevőkkel (például földieper) szemben jelentkezhet. Néhány betegség nem közvetlenül kapcsolódik az ételmiszerhez, de befolyásolhatja az ételmiszer választást (például emésztőrendszeri betegségek, magas vérnyomás, érrendszeri betegségek, cukorbetegség). (Szakály & Szilágyi, 2022)

A vásárlók ételmiszer választásánál sokszor a termék összetevőit is ellenőrzik. Ennek bemutatására Kontor Enikő 2019-es kutatását mutatom be röviden a következőkben. Ez a kutatás a címkén található információk fontosságát mérte fel. A fókuszcsoportok tagjait egészségtudatos és egészségre kevésbé figyelő csoportokra osztotta. Az általános kérdésekben nem volt érzékelhető különösebb eltérés a válaszok esetén. A kutatásban résztvevő négy csoport esetén két olyan szempont volt, amely bekerült az első tíz szempont közé. Ez a két szempont az allergének és az összetevők voltak. A fontossági sorrendet az 1. táblázat mutatja be. (Kontor, Balsa-Budai, Papp-Bata, & Kiss, 2019)

2. táblázat: Az ételmiszer-címkén található információk fontossága Forrás: Kontor, Balsa-Budai, Papp-Bata, & Kiss, 2019

Fókusz 1. – Debrecen Nem egészségtudatos	Fókusz 2. – Debrecen Egészségtudatos	Fókusz 3. – Pécs Nem egészségtudatos	Fókusz 4. – Pécs Egészségtudatos
1. Termék neve	1. Energiatartalom (kalóriatartalom)	1. Termék neve	1. Allergének
2. Allergének	2. Adalékanyagok (E-számok)	2. Ár	2. Származási hely
3. Összetevők	3. Fehérjetartalom	3-4. Tömeg/térfogat	3. Összetevők
4. Ár	4. Cukortartalom	Allergének	4. Tápértékadatok, tápanyag-összetétel
5. Cukortartalom	5. Minőségmegőrzési (fogyaszthatósági) idő	5-6. Származási hely	5. Használati útmutató
6. Gyártó	6. Tömeg/térfogat	Természetes összetevőkre utaló állítások	6. Minőségmegőrzési (fogyaszthatósági) idő
7. Adalékanyagok (E-számok)	7. Allergének	7. Összetevők	7. Ár
8. Energiatartalom (Kalóriatartalom)	8. Tápértékadatok, tápanyag-összetétel	8. Adalékanyagok (E-számok)	8-10. Márkanév
9. Szénhidráttartalom	9. Összetevők	9-10. Minőségmegőrzési (fogyaszthatósági) idő	Gyártó
10. Tömeg/Térfogat	10. Élelmi rosttartalom	Egészségességre utaló állítások	Termék neve
11. Sótartalom	11. Sótartalom	11-17. Tápértékadatok	11. Tömeg, térfogat
12. Fehérjetartalom	12. Szénhidráttartalom	Sótartalom	12. Természetes összetevőkre utaló állítások
13. Zsirtartalom	13. Ajánlott napi beviteli érték	Fehérjetartalom	13. Sótartalom
14. Ajánlott napi beviteli értékek	14. Márkanév	Zsirtartalom	14. Cukortartalom
15. Márkanév	15. Zsirtartalom	Cukortartalom	15. Egészségre vonatkozó állítások
16. Egészségre vonatkozó állítások	16. Organikus/bio eredetre vonatkozó jelölés	Élelmi rost tartalom	16-17. Fehérjetartalom
17. Származási hely	17. Termék neve	Tápanyag-összetétel	Szénhidráttartalom
		Minőségi garancia	

Kontor Enikő és munkatársai kutatásában jól látszik, hogy legyen szó egészségtudatos vagy kevésbé egészségtudatos fogyasztóról, az élelmiszer címke ellenőrzése során az allergének 1. és 7. helyezés közötti pozíciót nyertek el a fontossági sorrendben a 17-ből.

Világszerte az a tapasztalat, hogy a húspótló termékek rendszeres **fogyasztásával, új allergiák alakulhatnak ki**. A következőkben ez kerül bemutatásra.

Itt szeretném megemlíteni, hogy a növényi fehérje alapú húspótló készítmények hosszabb távú egészségi hatásai és a gabonafélék, hüvelyesek alternatív feldolgozásának hatásai még nem ismertek. Továbbá az ilyen típusú húspótlók helytelen elkészítésének kockázatai sem ismertek.

Wageningeni Egyetem kutatása szerint a feldolgozás, azaz hőkezelés olyan kémiai reakciókat vált ki, melyek károsak az egészségre. Eredményeik szerint a legnagyobb kockázatot az allergének jelentik ebben az esetben. Megfigyelték, hogy az ilyen új élelmiszereket rendszeresen fogyasztóknál megfigyelhető allergiás reakció, allergiás előélet nélkül is. Az ausztrál kutatóintézet három kockázatot talált ezeknél az élelmiszereknél:

1. Új allergének, melyek azoknál is reakciókat váltanak ki, akik nem érzékenyek más anyagokra.
2. Mivel magas feldolgozottságú készítmények, így magasabb fokú a fizikai kockázat. (például: üveg vagy fém szennyezés)
3. A feldolgozás során egészségre ártalmas anyagok szabadulhatnak fel.

Én a szakdolgozatomban, az egyes pontban szereplő kockázatra fókuszálok.

3. Alkalmazott módszerek

3.1 Anyag és módszer

A kutatás célja

A kutatásom fő célja annak kiderítése, hogy azok a népszerűsítési törekvések, melyeket a húshelyettesítő termékeket gyártó vállalatok eddig alkalmaztak, valóban sikeresek voltak-e a fő célcsoport elérése szempontjából. Emellett célom, hogy feltárjam azokat az eddig nem azonosított tényezőket, amelyek befolyásolhatják a fogyasztók választási szokásait ezen termékek esetén. Fontos számomra, hogy jobban megismerjem a jelenlegi fogyasztói kör és a nem fogyasztók fejében élő képet a húshelyettesítő termékekről. Mivel ez a tudás lehetőséget teremt számunkra a következő marketing kampány alapjainak kialakítására.

Hipotézisek

A szekunder kutatásomat alapul véve a következő három különböző hipotézist fogalmaztam meg, és ezeket tervezem megvizsgálni a kutatás folytatásában, annak érdekében, hogy mélyebb betekintést nyerjek a vizsgált témakörbe.

H1 Az alternatív húshelyettesítő termékeket jelenleg alig népszerűsítik és emiatt ismertsége és fogyasztása alacsonyabb lehet, mint amennyire potenciálisan népszerűek lehetnének.

H2 A húshelyettesítő termékek fogyasztását elsősorban a vegán életmódot követő fogyasztók részéről figyelhetjük meg, míg a műhúsokat inkább csak a vegánok egy bizonyos szegmense választja.

H3 A műhúsok fogyasztói között vannak, akik az allergének miatt nem fogyasztják a termékeket. A termékkör szélesebb fogyasztói körhöz juthatna el ha szója- és gluténmentesek lennének a termékek.

3.2 Kutatási kérdések

K1 Hogyan lenne célszerű jelen lenni a különböző hirdetési felületeken és fórumokon a húshelyettesítő termékeknek, annak érdekében, hogy a potenciális fogyasztók szélesebb körét érhessük el, különös tekintettel azokra, akik esetleg nyitottak lehetnek ezeknek a termékeknek a kipróbálására?

K2 Milyen értékek és termék előnyök vonzzák leginkább a célcsoportunkat, és ezekre összpontosítva milyen tényezőket kell figyelembe venni a jövőbeli marketing stratégia kialakításakor? Illetve melyek azok a tényezők, amelyek gátolják a termékek értékesítését?

K3 Hogyan lehetne jellemezni jelenleg a potenciális vásárlókat?

3.3 Kutatás módszertana

A vizsgált téma összetettségéből adódóan kutatásomhoz a primer adatfelvétel során mind kvalitatív, mind kvantitatív kutatást is végeztem, melyek szerepe egymással párhuzamos, visszaellenőrző és egymást kiegészítő jellegű. A kvalitatív kutatás során elsősorban a miértekre és a témával kapcsolatos gondolatokra, véleményekre voltam kíváncsi. A kvantitatív során pedig konkrét, számszerűsíthető adatok begyűjtése a célom, a kitöltők véleményére vonatkozóan, különös tekintettel a húshelyettesítők megítélésére. A fenti megközelítés lehetőséget biztosít a kutatás széleskörű és alapos megértésére, miközben segíti a releváns és megbízható adatok összegyűjtését a vizsgált témában.

Kvalitatív kutatási fázis

A kutatásom kvalitatív részének célja a feltárt hipotézisek megerősítése vagy megcáfolása, illetve a termékkör marketing vonatkozásában történő elemzése. További célom volt felmérni, hogy az alanyok, hogyan vélekednek, milyen információkkal rendelkeznek a húshelyettesítőkről és a műhúsokról. Úgy gondolnom bárminemű marketing stratégia megalkotása előtt elsődleges szempont, hogy megértsük mi zajlik a már fogyasztók és a lehetséges fogyasztók fejében.

Félig strukturált interjú

A kvalitatív kutatási szakaszban félig strukturált interjúkat folytattam le a célcsoport tagjaival, mivel a probléma kapcsán a rendelkezésre álló információk hiányosak voltak. Egyúttal az interjúalanyok indíttatásait, gondolatait is szerettem volna megérteni. Az interjúk ilyen formájú lebonyolítását azért tartottam előnyösnek, mert csoportthatástól és befolyástól mentes. Miután alanyként többen is vegánok voltak, illetve voltak nem vegánok is, így nem akartam, hogy esetlegesen egy csoportos megkérdezés a vegán - nem vegán ellentétre fókuszáljon. Reméltem, hogy egy négy szemközti beszélgetés során könnyebben megnyílnak és a torzító körülmények is kevésbé lesznek jelen. Az interjúkat saját magam folytattam le, az általam összeállított vezérfonal segítségével. Az interjúk alatt a kérdések sorrendjétől többször eltértem a gördülékeny interjúztatás céljából, az alany gondolatmenetét követve tettem fel a kérdéseket. Többször ellenőrző és pontosító kérdéseket is tettem fel nekik. A félig strukturált interjú során összesen 6 főt, 20-60-as éveiben járó hölgyeket hallgattam meg.

Kvantitatív kutatási fázis: Kérdőíves megkérdezés

A kérdőíves felmérés célja az volt, hogy feltérképezze a megkérdezettek véleményét a húshelyettesítőkről és műhúsokról, valamint megvizsgálja, mennyire hatottak rájuk a különböző hirdetések ezen termékek kapcsán. Ezek az adatok segítenek abban, hogy meghatározzuk, milyen üzenetekkel és milyen csatornákon érdemes kommunikálni a célközönséggel. Emellett a felmérés eredményeiből ismereteket szerzünk a jelenlegi és potenciális fogyasztói szokásokról, amelyek fontosak lehetnek a termékfejlesztés és marketing stratégia kialakításában és melyeket érdemes előnyben részesíteni a jövőben.

Az így begyűjtött adatok alapján célzottabb és hatékonyabb hirdetési kampányokat tervezhetünk a jövőben, és jobban alkalmazkodhatunk a fogyasztók preferenciáihoz. A kutatás segíthet abban is, hogy megértsük, hogyan érdemes formálni az üzeneteket annak érdekében, hogy azok hatékonyabban ériék el és befolyásolják a célcsoportot. A kérdőíves vizsgálat végrehajtását 94 fős mintán végeztem, melyben férfiak, nők vegyesen vettek részt 15-55 év feletti kor között.

Időzítés

Az interjúk lebonyolítására 2023. október 24. és 2023. november 29. között került sor, az interjú alanyok kérésének megfelelően Facebook Messenger hívásként. A kérdőíves megkérdezés ezzel szemben 2024. február 1. és 2024. március 22. között zajlott online formában, Google Formson. A kérdőív kiküldését próba kérdőívezés előzte meg, melynek eredményei alapján került módosításra a kérdőív, így megkapva a teljes körben kiküldhető, végleges kérdőívet.

4. Eredmények és értékelésük

4.1 A félig strukturált interjúk eredményei

A minta jellemzői

Az alkalmazott kutatási módszertant befolyásolta a fő célcsoport összetétele. Mélyinterjúhoz alanyként egyedül hölgyek fogadták el a megkeresést. Alanyaként így olyan hölgyek kerültek kiválasztásra, akik nem fogyasztanak, fogyasztottak állati eredetű húst.

A kiválasztásakor szempont volt, hogy ne fogyasszanak húst, vagy volt olyan időszak az életükben, amikor nem fogyasztottak húst. A téma kutatásához olyan személyekre is szükség volt, akik nem fogyasztottak műhúst, valamint olyan személyekre, aki a húshelyettesítőkön túl műhúst is fogyasztanak, fogyasztottak. Ezeknek a szempontoknak megfelelő személyek véleményére, illetve a fogyasztás és nem fogyasztás mögötti indíttatásokra voltam kíváncsi.

A kiválasztás során a Facebookon két vegán csoportban, az adminok jóváhagyását követően, posztoltam a mélyinterjúval kapcsolatban, ahonnan több főt toboroztam. A résztvevők további toborzása céljából Facebookon ismerősök ismerőseit, illetve azok ismerőseit kerestem meg.

Jelentkezők tekintetében 10 fő érdeklődését sikerült felkelteni, belőlük választottam ki végül találomra azt a 6 főt, aki megfelelt a kutatási céloknak, így részt vehettek az interjúkon.

4.2 A kvalitatív kutatás megállapításainak összefoglalása

Kvalitatív kutatásomat a következő három táblázatban foglaltam össze a három kiemelt szempont szerint: étrend és életmód, húshelyettesítők és műhúsok, jelenlegi marketing és jövőbeni lehetőségek.

3.táblázat: Interjúalanyok étrendjének és motivációinak bemutatása Forrás: saját kutatás n=6

Interjúalany	Étrendje és Motiváció:
Az 1. számú interjúalany	- Vegetáriánus, halat, tojást és tejterméket fogyaszt, de húst nem. - Döntésének egészségügyi és környezetvédelmi okai vannak. - Sportol, ezért figyel az egészségére, és nincs ételérzékenysége vagy allergiája. - A beszélgetés végére a vegetáriánus étrend helyett a flexitariánus étrenddel jobban azonosítja magát.
2. számú interjúalany	- Vegán étrendet követ kb. 45 éve. - Etikai vegán, az állatkínzás ellen és egészségi előnyei miatt. - A vegán étrendet egészségesebbnek és gyulladáscsökkentőnek gondolja. - A családja elfogadja vegán étrendjét, bár próbálkozott, de már nem térítő.
3. számú interjúalany	- Már nem vegán, mivel rosszul lett a Vegafőltől és a sajtpótlók fogyasztása után. - Hallott a flexitariánus étrendről, de nem ismeri részletesen. - Több ismerőse ételérzékeny vagy vegán.
4. számú interjúalany	- Három éve vegetáriánus.

	- Tejterméket és halat nem fogyaszt, de tojást igen. - A növényi alapú tejtermékeket jobban szereti. - Az étrendjét környezetvédelmi okokból is választotta, és családja is csatlakozott hozzá.
5. számú interjúalany	- 10 éve vegán, és már 31 éve nem eszik húst. - Erkölcsi, etikai okokból és az állatok védelme miatt választotta a vegán életmódot. - Gluténérzékeny, kerüli a mûhúsokat és a rovar alapú liszteket.
6. számú interjúalany	- Vegyes étrendet követ. - Étrendjét többször módosította egészségügyi tünetek miatt, és 30 éve szokott le a húsevésről. - Az étrendváltás után érezte, hogy kevésbé fáradt és jobban érezte magát.

Mint a táblázat is mutatja az interjúalanyok sokszínű étrendet követnek, különböző okokból. Beszélgettem vegánnal, vegetáriánussal, volt vegánnal, flexitariánussal és olyannal, aki csak időszakosan hagyta el az állati húsokat vagy éppen évtizedek óta húsmentesen táplálkozik.

Az indokok az étrend választások mögött is sokfélék voltak: állatjólét, környezetvédelem, egészségmegőrzés, tüneti kezelés. Ezek az okok elmondható, hogy egybeesnek az általános húsmentes étrend mögött álló motivációkkal is, melyekről számos tanulmány készült.

Ezt követően összefoglaltam a következő táblázatban az interjúalanyok kapcsolatát, tapasztalatait a húshelyettesítőkkel, mûhúsokkal.

4.táblázat: Az interjúalanyok húshelyettesítőkkel, műhúsokkal kapcsolatos preferenciáinak bemutatása Forrás: saját kutatás n=6

Interjúalany	Húshelyettesítőkkel, műhúsokkal kapcsolatos preferenciák:
Az 1. számú interjúalany	- Nem vásárol húshelyettesítőket, mert sok minden van bennük, és nem feltétlenül tartja őket egészségesnek. - Úgy véli, hogy a vegánok lehetnek a fő vásárlók, akik egészséges és változatos étrendre törekednek.
2. számú interjúalany	- Húshelyettesítőket vásárol, főleg akcióban vagy kiárusításban, de nem mindig nézi meg az összetevőket. - Különböző húshelyettesítőket fogyaszt, beleértve a szelet csirkét, vegamixet, és apróhúst. - A műhús kifejezését pejoratívnak találja. - A húshelyettesítők ízét, állagát és fűszerezését fontosnak tartja, de nem mindig van ideje az összetevők olvasására.
3. számú interjúalany	- A műhús kifejezést rosszul hangzónak, találja, nem szimpatikus a számára. - Nem fogyaszt hústra hasonlító termékeket, mert ultra feldolgozottnak tartja őket. - A vegán barátnője viszont szereti és fogyasztja a húshelyettesítőket, úgy tudja főleg időhiány és az ízük miatt.
4. számú interjúalany	- Hallott a húshelyettesítőkről, néha fogyasztja, de nem gyakran. - A társaság és az éttermi kínálat is befolyásolja étkezési preferenciáit. - A Burger Kingben inkább a zöldséges hamburgert szereti, de néha fogyaszt műhúsos változatot is.

	- Műhús kifejezésnek van igazságtartalma, de a húshelyettesítő fogalom jobbnak tűnik számára. - Hetente, kéthetente vásárol húshelyettesítőket, mert néha megkívánja.
5. számú interjúalany	- A vegán felvágottakat ajándékba kapja, de maga nem vásárolja őket. - Nem tartja szükségesnek a műhús vagy húshelyettesítő kifejezéseket, mivel vegánként nem hiányzik neki a hús.
6. számú interjúalany	- Negatív véleménnyel van a húshelyettesítőkről, mert szerinte feleslegeseek. - A műhús kifejezést jobbnak tartja, mint a húshelyettesítőt, de marketing célból jobb a húshelyettesítő.

Először is a műhús kifejezést marketing szempontból egyikük sem találja megfelelőnek, az általánosabb húshelyettesítőt már hamarabb el tudják fogadni.

Húshelyettesítőket mindannyian fogyasztanak, a műhúsokról ugyanakkor megoszlanak a véleményeik. Az interjúalanyok között voltak, akik ritkábban fogyasztják a műhúsokat és voltak, akik gyakrabban. Voltak, akik egyértelműen kimondták, hogy senkinek nem javasolják ezeket a termékeket az összetételük miatt.

Azok, akik fogyasztják a termékkört a következők miatt választották a termékeket:

- időhiány, gyorsaság,
- változatos ételek iránti vágy,
- finomak.

Megkérdeztem őket, hogy a húsmentes termékeket hol reklámoznák, mivel kíváncsi voltam, hogy ők maguk, mint a húsmentes szegmens vásárlói, milyen platformokat használnak.

5.táblázat: Az interjúalanyok húshelyettesítő reklámokkal kapcsolatos tapasztalatai és a célcsoporttal, hirdetésekkel kapcsolatos véleményeik Forrás: saját kutatás n=6

Interjúalany	Húshelyettesítő reklámja és célcsoportja:
Az 1. számú interjúalany	- Ritkán, főként az interneten, találkozik húshelyettesítő termékek reklámjaival. - Azok vásárolhatják ezeket a termékeket, akik nem nézik meg az összetevőket. - A húshelyettesítőket vegánoknak, nőknek és férfiaknak, tizenévesektől ötven éves korig és nyitott húsfogyasztóknak ajánlaná. - Reklámozási javaslata az internet.
2. számú interjúalany	- Nem látott sok húshelyettesítő reklámot. - A fiataloknak, orvosoknak vagy egészségügyi problémákkal küzdőknek javasolná a vegán termékek reklámozását. - A TikTokon, közösségi platformokon, influencerekkel, YouTuberekkel való reklámozást hatékonynak tartja.
3. számú interjúalany	- Az áruházakban és közösségi médiában látott vegán termékek reklámokat. - A vegán termékeket fiatal tiniktől a harmincas korosztálynak reklámozná. - Azt gondolja, hogy influenszerekkel, hírességekkel kell reklámozni a vegán termékeket a közösségi médián keresztül, többféle platformon. - Az áruházakban akciókkal is reklámozná a vegán termékeket.

4. számú interjúalany	- Látott vegán étterem reklámokat Facebookon, valamint vegaföl plakátot. - Fontosnak tartja az összetevők kiemelését a reklámokban, különösen a termék szójamentességét. - A vegán fogyasztókat főként nőknek és húszas éveikben járóknak tartja, ezért az interneten és influenszerekkel történő reklámozást javasolja. - Kóstoltatásokat jó dolognak tartja a termékek népszerűsítése szempontjából.
5. számú interjúalany	- Nem igazán lát vega termék reklámokat, de termékeken gyakran megtalálja a vegán logót. - Úgy gondolja a vegánok többségében nők. - Ha vegán reklámot készítené, a fő üzenet az lenne: "Emelj hangot, a hangtalanoknak." - Az óriásplakátokon és az interneten hírességekkel készítené reklámot, akik vegánok, és a címe lehetne: "Venaguár: próbáld ki egy hónapig."
6. számú interjúalany	- A marketinget inkább a tapasztalatokra alapozná és online, különösen Instagramon érné el a vegánokat. - A vegán termékek kóstoltatását jó ötletnek tartja, különösen a húsevők számára.

A legtöbbjük alig, vagy nem is látott vegán reklámot. Műhús reklámot pedig egyikük sem említett. Akik találkoztak reklámmal, azok is főként az interneten, illetve boltokban látták a vegán logót a terméken. Ebből két dolog derül ki, a műhús termékeket nem reklámozzák, a vegán logó a termékeken pedig mindenképpen pozitív azok számára, akik célirányosan ezeket a termékeket keresik.

Mindannyian elsősorban az internetes reklámozást javasolták, többségében az influenszereket, közösségi médiát és a videómegosztóportálokat gondolták célravezetőnek.

Ugyanakkor felmerült a kóstoltatás is mint lehetséges megoldás. Jelenleg a mûhús termékek éttermek és kiskereskedelmi üzletek választékát bővítik, ezek a helyszínek pedig akár megfelelőek lehetnek ezeknek a termékeknek a kóstoltatásra is. A COVID járvány alatt az élelmiszer kóstoltatások megszűntek, de az utóbbi években az üzletekben újra indultak ezek a lehetőségek.

A szakirodalom ezeknek a termékeknek a vásárlói igényeknek megfelelő kihelyezését és merchandisingot javasolta, amit akár kóstoltatásokkal is ki lehetne egészíteni.

4.3A kérdőíves megkérdezés eredményei

A kvantitatív kutatásom fő célja az volt, hogy meghatározzam milyen mértékben érte el a fogyasztókat és milyen hatással volt a vizsgált termékkör marketingkommunikációja a célközönségre. Kérdéseimben választ kerestem továbbá a termékkör megítélésére, a jelenlegi és potenciális vásárlók sajátosságaira. Kérdőívemet szociáldemográfiai kérdésekkel zártam.

A kutatás ezen fázisa kiterjedt a 15-55 év feletti korosztályba tartozó magyar állampolgárokra. Az internetes megkérdezés módszerét választottam kommunikációs formaként, tekintettel a költséghatékonyságra és az idő fontosságára.

A korábban általam feltárt három hipotézisekhez az alábbi kérdéseket rendeltem hozzá:

6.táblázat: Kérdőív kérdéskatalógusa témakörök és hipotézisekkel összefüggésben Forrás: saját kutatás

TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS	KÉRDÉSKATALÓGUS
T1: Húshelyettesítő termékek marketingje.	H1 Az alternatív húshelyettesítő termékeket jelenleg alig népszerűsítik és emiatt ismertsége és fogyasztása alacsonyabb lehet, mint amennyire potenciálisan népszerűek lehetnének.	Q1: Kérem jelölje meg mikor találkozott utoljára húshelyettesítő termék hirdetésével! Q2: Amennyiben találkozott, úgy hol, milyen felületen találkozott? (többet is megjelölhet) Q3: Mennyire emlékszik vissza a hirdetés üzenetére vagy annak tartalmára? Q4: Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, hogyan értékelné a hirdetést, annak Önre gyakorolt hatása szempontjából?

TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS	KÉRDÉSKATALÓGUS
		Q5: Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán milyen általános benyomást keltett Önben a hirdetés? Q6: Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, hogy a látott hirdetés mennyire keltette fel érdeklődését a húshelyettesítő termékek iránt!
T2: Húshelyettesítő és műhús termékek megítélése.	H2 A húshelyettesítő termékek fogyasztását elsősorban a vegán életmódot követő fogyasztók részéről figyelhetjük meg, míg a műhúsokat inkább csak a vegánok egy bizonyos szegmense választja.	Q7: Fogyasztott már húshelyettesítő terméket? Q8: Kérem jelölje meg milyen gyakran fogyaszt húshelyettesítő termékeket! Q9: Kérem, amennyiben nem fogyasztott ilyen terméket jelölje meg miért! (többet is megjelölhet) Q10: Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, meglévő ismeretei alapján Ön hogyan értékelné a jelenlegi húshelyettesítő termékeket a következő szempontok szerint (íz, állag, állomány, illat, élvezeti érték)? Q11: Kérem sorolja fel milyen húshelyettesítő termékeket ismer! Q12: Kérem sorolja fel milyen húshelyettesítő termékeket próbált már! Q13: Kérem jelölje meg, hogy a húshelyettesítő termékekről rendelkezésre álló információi alapján

TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS	KÉRDÉSKATALÓGUS
		ajánlaná-e ezeket a termékeket gyermekeinek vagy ismerőseinek! Q14: Kérem jelölje meg, hogy az alább felsoroltak közül Önt mi motiválná/motiválja a leginkább abban, hogy a húshelyettesítő termékeket válassza! (többet is megjelölhet) Q15: Kérem jelölje meg Ön szerint melyek azok a tényezők, amelyek a leginkább visszatarthatnak / eltántoríthatnak valakit attól, hogy a húshelyettesítő termékeket válassza! (többet is megjelölhet) Q16: Kérem írja le néhány szóban, mi az első pár gondolat, ami eszébe jut a műhús hallatán! Q17: Fogyasztott már műhús terméket? Q18: Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, meglévő ismeretei alapján Ön hogyan értékelné a jelenlegi műhús termékeket a következő szempontok szerint (íz, állag, állomány, illat, élvezeti érték)? Q19: Kérem sorolja fel milyen műhús/műhúsos termékeket ismer!

TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS	KÉRDÉSKATALÓGUS
		Q20: Kérem sorolja fel milyen mûhús termékeket vagy mûhúsos termékeket próbált már! Q21: Kérem, amennyiben nem fogyasztott ilyen terméket jelölje meg miért! Q22: Kérem jelölje meg, hogy a mûhústermékekrõl rendelkezésre álló információi alapján ajánlaná-e ezeket a termékeket gyermekeinek vagy ismerõseinek! Q23: Kérem jelölje meg, hogy az alább felsoroltak közül Önt mi motiválná/motiválja a leginkább abban, hogy a mûhús vagy mûhúsos termékeket válassza! (többet is megjelölhet) Q24: Kérem jelölje meg Ön szerint melyek azok a tényezõk, amelyek a leginkább visszatartanak / eltántoríthatnak valakit attól, hogy a mûhúsokat válassza! (többet is megjelölhet) Q25: Kérem jelölje meg, hogy honnan származnak a húshelyettesítõkkel kapcsolatos információi? (többet is megjelölhet)

TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS	KÉRDÉSKATALÓGUS
T3: Jelenlegi fogyasztók.	H3 A mûhúsok fogyasztói között vannak, akik az allergének miatt nem fogyasztják a termékeket. A termékkör szélesebb fogyasztói körhöz juthatna el, ha szója- és gluténmentesek lennének a termékek.	Q26: Kérem jelölje meg milyen gyakran olvassa el egy ételmiszer összetevőit! Q27: Tudta, hogy a mûhúsok többségének fő összetevője allergén? (Például: szója, búzafehérje) Q28: Tudta, hogy egyre több húshelyettesítő termék már borsófehérje alapú? Q29: Kérem jelölje meg melyik terméket választaná!
T4: Szociáldemográfiai és egyéb szükséges információk.		Q30: Kérem jelölje meg mennyire tartja magára jellemzőnek a következőket! (vegán vagy vegetáriánus, átmeneti vegetáriánus vagy flexitariánus, egészségtudatos, környezettudatos, étrendi korlátozással élő, újdonságok iránti kíváncsiság, fitness és sport szerelmese) Q31: Kérem jelölje meg, hogy Ön vagy valamelyik hozzátartozója (családtagja/rokona) vegán étrendet követ-e. Q32: Kérem jelölje meg, hogy Ön vagy valamelyik hozzátartozója (családtagja/rokona) húsmentes étrendet követ-e.

TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS	KÉRDÉSKATALÓGUS
		Q33: Az Ön neme? Q34: Az Ön életkora? Q35: Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? Q36: Az Ön lakóhelye? Q37: Az Ön átlagos nettó keresete? Q38: Kérem válassza ki a legszimpatikusabb fotót! (növényi húsos hamburger, állati húsos hamburger, műhúsos hamburger)

4.4A kvantitatív kutatás megállapításai

Az online kérdőívet 94 fő töltötte ki, a kitöltés nem volt reprezentatív. A kérdőív első felében a húshelyettesítő termékekre vonatkozóan tettem fel kérdéseket, a második felében pedig a szűkebb termékköre, a műhúsokra koncentráltam. A végén szociodemográfiai kérdésekkel zártam.

A minta jellemzői

A kitöltők, illetve családtagjaik közel 32%-a követ húsmentes étrendet, amiből 18%-uk követ vegán étrendet.

7. táblázat: A kitöltők szociodemográfiai adatai Forrás: saját kutatás n=94

Nem	Nők: 80,9%	Férfiak: 19,1%		
Életkor	15-25 éves: 48,9%	26-39 éves: 29,8%	40-54 éves: 18,1%	55 felett: 3,2%
Legmagasabb iskolai végzettség	Felsőoktatás: 59,6%	Középiskola: 39,4%	Általános iskola: 1,1%	
Lakhely	Főváros és vonzáskörzete: 43,6%	Város: 29,8%	Község, falu: 18,1%	Megyeszékhely: 8,5%
Háztartásának átlagos havi nettó keresete	150 000 - 500 000 forint között: 44,7%	500 000 – 1 000 000 forint között: 38,3%	1 000 000 forint felett: 10,6%	150 000 forint alatt: 6,4%

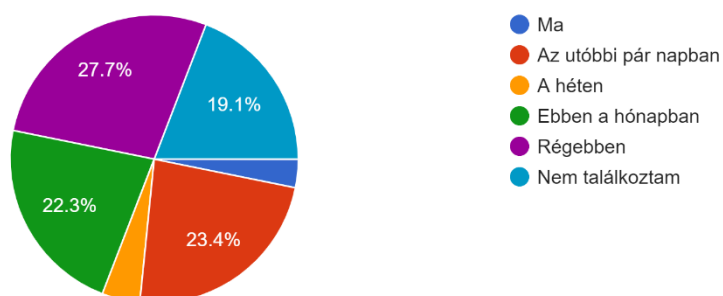
Kérdőíves megkérdezés eredményei

A kiértékelés során nem numerikus, hanem logikai sorrendben fogok haladni, mivel nem csak a fogyasztók válaszaire voltam kíváncsi, hanem a nem fogyasztókat gátló tényezőkre is. A kérdőív összeállításánál külön figyelmet fordítottam arra, hogy a kitöltők csak a számukra releváns kérdéseket lássák. Tehát a kérdőívnek egyes részeit csak a termékkört fogyasztók láthatták és a nem fogyasztók a kérdőív egy másik részét láthatták csak.

2.ábra: Q1 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=94

Q1: Kérem jelölje meg mikor találkozott utoljára húshelyettesítő termék hirdetésével!

94 responses

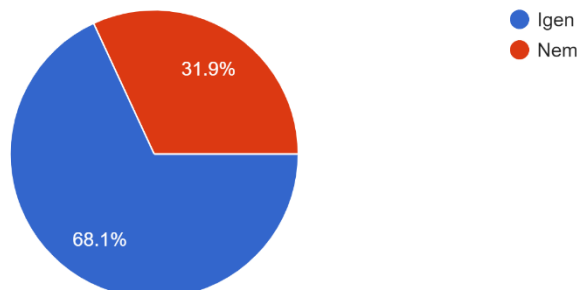


Az első kérdésben azt mértem fel, hogy a kitöltők, hogyan érzékelik a húshelyettesítő termékek hirdetéseit. A válaszadók több, mint 80%-a találkozott már húshelyettesítő reklámmal, legyen szó régebbről vagy akár a kitöltés napjáról. Kevesebb mint 20%-uk nem találkozott még a termékkör hirdetésével. Pozitív visszajelzés, hogy a kitöltők több mint 50%-a látott hirdetést egy hónapon belül (ebben a hónapban 22,3%, a héten 4,3%, az utóbbi pár napban 23,4%, a kitöltés napján 3,2%).

3.ábra: Q7 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=94

Q7: Fogyasztott már húshelyettesítő terméket?

94 responses



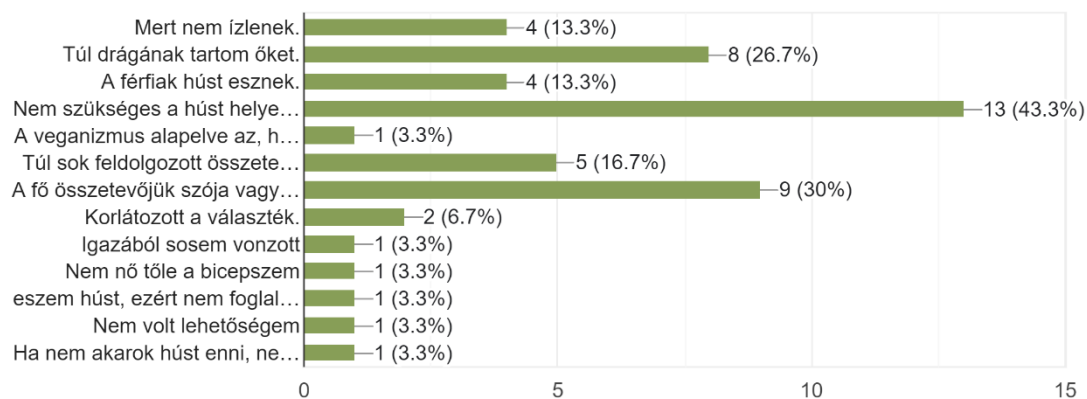
A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy közülük hányan fogyasztják, vagy fogyasztották már ezeket a termékeket. A kitöltőim közel 70%-a helyettesítette már a húst valamilyen termékkel.

Az előző két kérdés eredményei szerint azok, akik már fogyasztottak húshelyettesítő terméket nagyvalószínűséggel ebben a kitöltés hónapjában már egyszer láttak hirdetést is.

4.ábra: Q9 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=30

Q9: Kérem, amennyiben NEM fogyasztott ilyen terméket jelölje meg miért! (többet is megjelölhet)

30 responses



A következő kérdésben a nem fogyasztók motivációit mértem fel. A válaszok megoszlását a 4. ábra mutatja be.

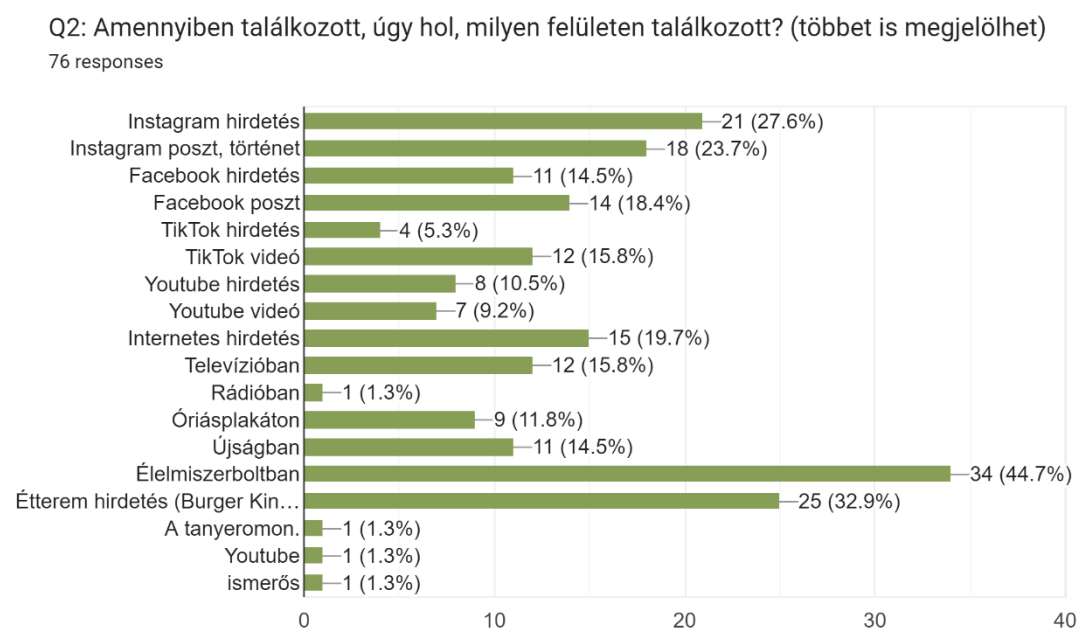
A válaszok alapján az első három motiváció a termékek elkerülésére a következők:

- nem szükséges a húst helyettesíteni,
- a fő összetevőjük szója vagy allergén,
- túl drágának találják a termékeket.

Azok, akik nem szándékozzák a húst helyettesíteni, őket esetleg edukációval lehet érdekelté tenni a termékkör iránt. A termékek összetevői és azok ára valahol kéz a kézben járnak. Az alapanyag változtatása az előállítási költségeket is befolyásolják, ugyanakkor érdemes lehet a szója és allergén alapanyagok kerülése, így elérve egy új fogyasztói kört.

A következőkben a húshelyettesítőket fogyasztók által kitöltött kérdések következnek:

5.ábra: Q2 kérdésre kapott válaszok szemléltetésül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=76



A fenti kérdésre csak azok válaszoltak, akik láttak már hirdetést. Az eredmények alapján a kitöltők közel fele élelmiszerboltban látott hirdetést, közel egyharmaduk pedig étteremben. A közösségi média platformok közül az Instagramon látták a legtöbb hirdetést, azt követi a Facebook, majd az internetes hirdetések.

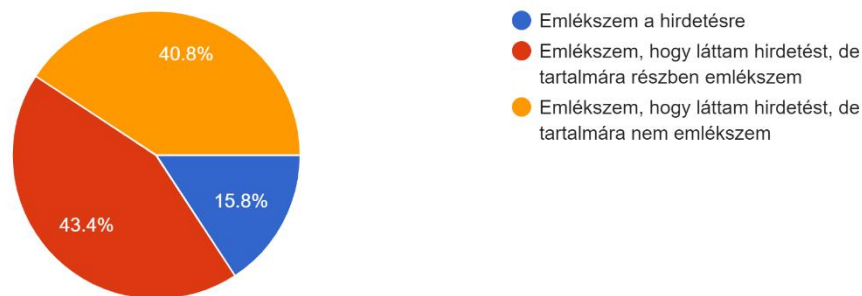
A kérdésre adott válaszok alapján a vásárlás, fogyasztás helyén érzékelik erősen a húshelyettesítő termékek reklámját a kitöltők, illetve az internetes portálokon, közösségi

médiában. Az eredmények alapján az éttermeknél, illetve élelmiszerboltokban érdemes tovább erősíteni a termékkör megjelenését, mert ott a vásárlási döntés helyszínén erős a hirdetések befolyása.

6.ábra: Q3 kérdésre kapott válaszok szemléltetésül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=76

Q3: Mennyire emlékszik vissza a hirdetés üzenetére vagy annak tartalmára?

76 responses

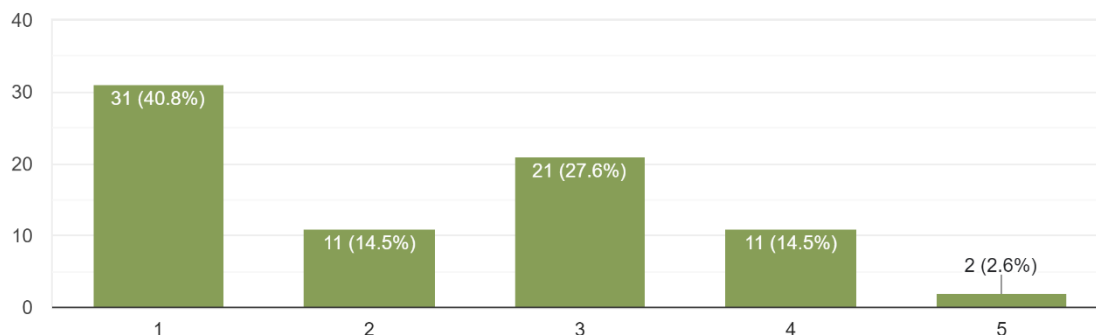


A kérdésre adott válaszok alapján a hirdetések üzenete kis részben került átadásra az elérni kívánt szegmensnek. Az, hogy a válaszadók közel 80%-a nem, vagy csak részben emlékszik a hirdetés üzenetére, alacsony fokú bevonódást mutat. (6.ábra) A hirdetések által megfogalmazott üzeneten ezek alapján mindenképpen érdemes elgondolkodni.

7.ábra: Q4 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=76
1=nem gyakorolt hatást rám 5=nagy hatást gyakorolt rám

Q4: Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, hogyan értékelné a hirdetést, annak Önre gyakorolt hatása szempontjából?

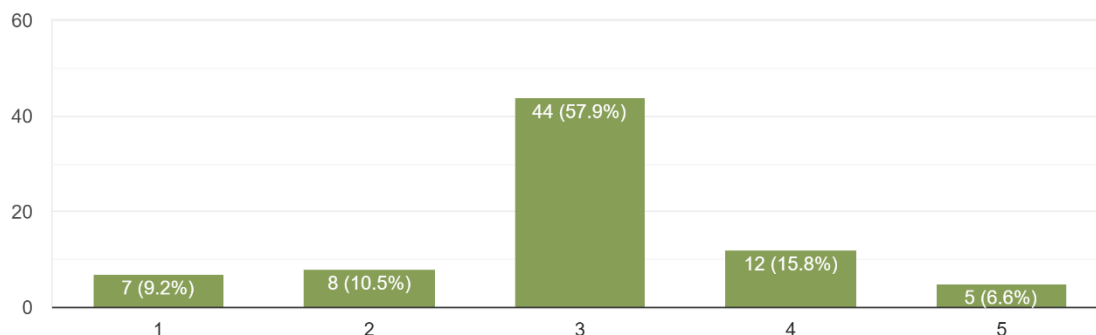
76 responses



8.ábra: Q5 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=76
1=inkább rossz 5=jó

Q5: Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán milyen általános benyomást keltett Önben a hirdetés?

76 responses

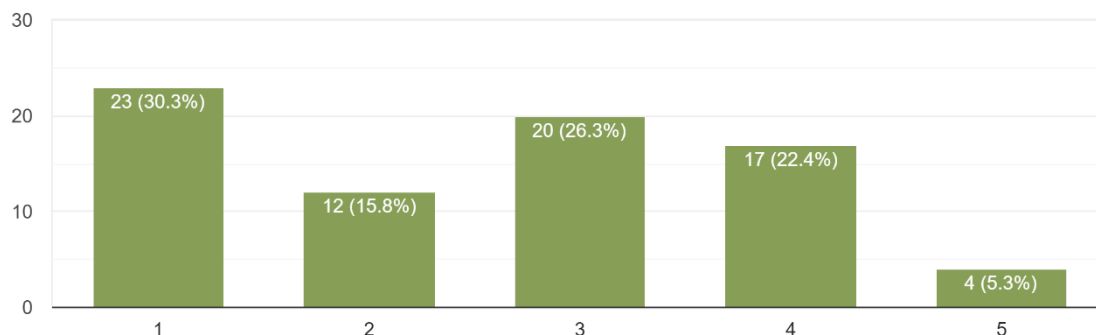


A 4-es és 5-ös kérdés a hirdetéssel kapcsolatos benyomásokat mérte fel. (7. és 8. ábra) A hirdetéseket a kitöltők több mint fele közepesre értékelte az általános benyomás alapján. A hirdetés ugyanakkor a kitöltők több mint 40%-át elmondásuk szerint nem befolyásolta. Ezek a visszajelzések is azt támasztják alá, hogy a hirdetésekkel találkoznak, de az érdeklődésüket nem keltik fel eléggé.

9.ábra: Q6 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=76
1=nem keltette fel 5=nagymértékben felkeltette

Q6: Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, hogy a látott hirdetés mennyire keltette fel érdeklődését a húshelyettesítő termékek iránt!

76 responses

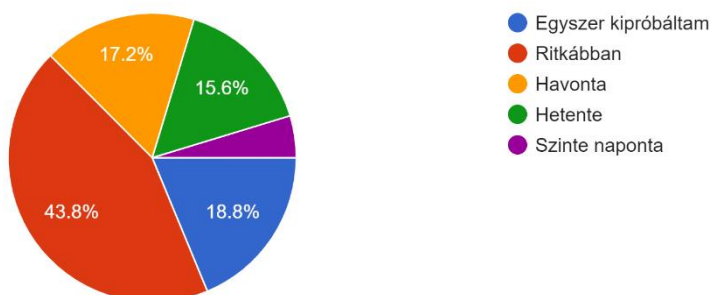


A 6-os kérdés egyfajta ellenőrző kérdés volt. (9.ábra) A kitöltők közel egyharmada itt is azt jelölte be, hogy a hirdetés nem keltette fel az érdeklődését a termékek iránt. Ez a 4-es kérdés 40%-os érdeklenségével szemben, alacsonyabb százalék.

10.ábra: Q8 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=64

Q8: Kérem jelölje meg milyen gyakran fogyaszt húshelyettesítő termékeket!

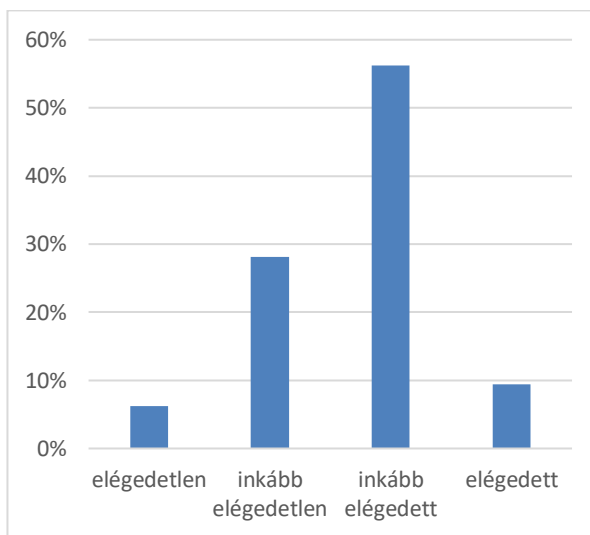
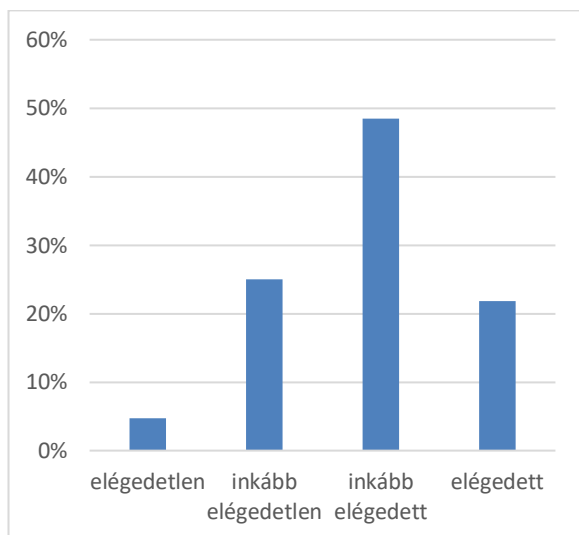
64 responses



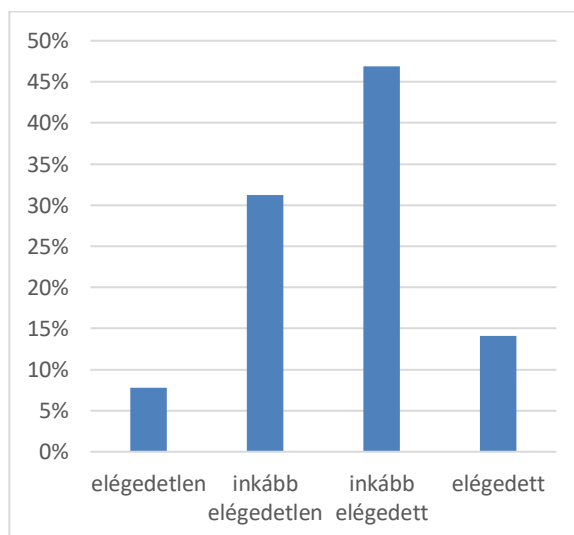
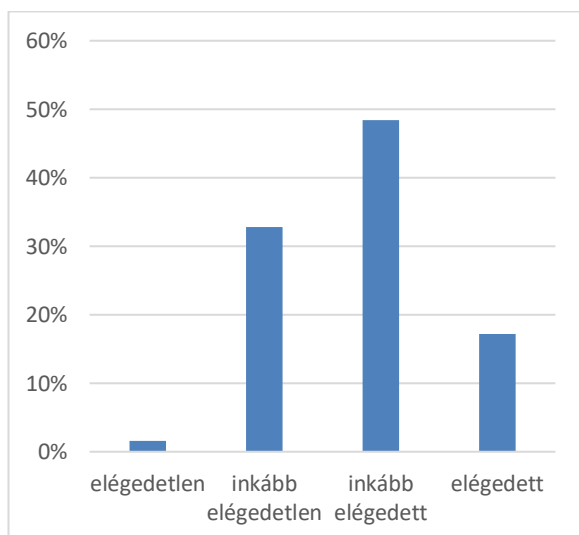
A húshelyettesítők fogyasztásának gyakoriságát mutatja be a 10. ábra. A termékek fogyasztóinak többsége, több mint 40%-a csak alkalmanként fogyasztja a termékeket. A havi vagy annál gyakrabban fogyasztók a kitöltők több mint egyharmada volt. Ezzel szemben a 20%-uk csak egyszer próbálta ki a vizsgált árukat. A fogyasztás frekvenciájának növelése is célja

lehet a termékkör jövőbeni marketingjének, mivel az eddigi eredmények alapján a termékkört már ismerik.

11.ábra: Húshelyettesítő termékek ízével való elégedettség Forrás: saját kutatás n=64 12.ábra Húshelyettesítő termékek állagával való elégedettség Forrás: saját kutatás n=64

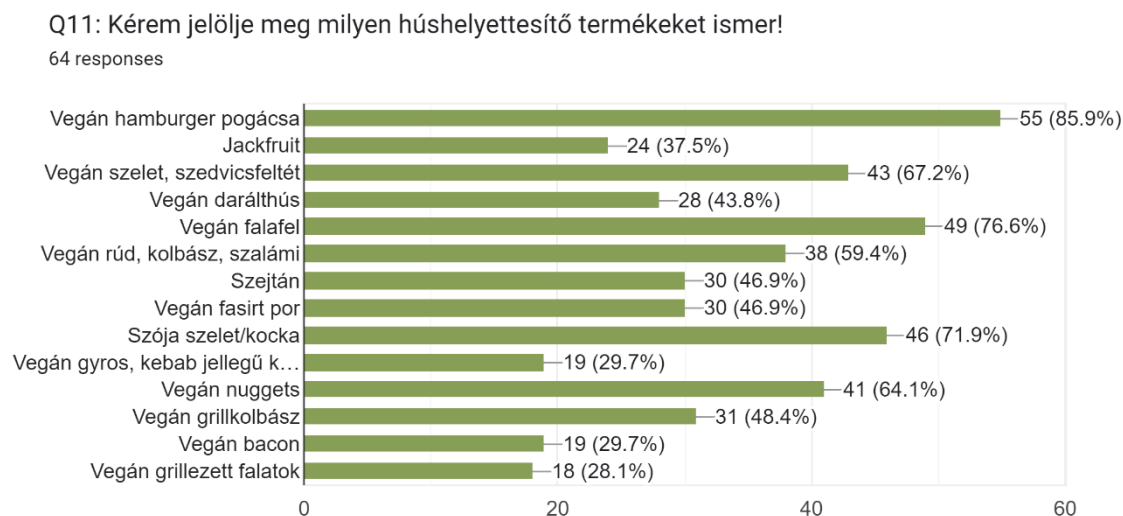


13.ábra: Húshelyettesítő termékek illatával való elégedettség Forrás: saját kutatás n=64 14.ábra: Húshelyettesítő termékek élvezeti értékével való elégedettség Forrás: saját kutatás n=64

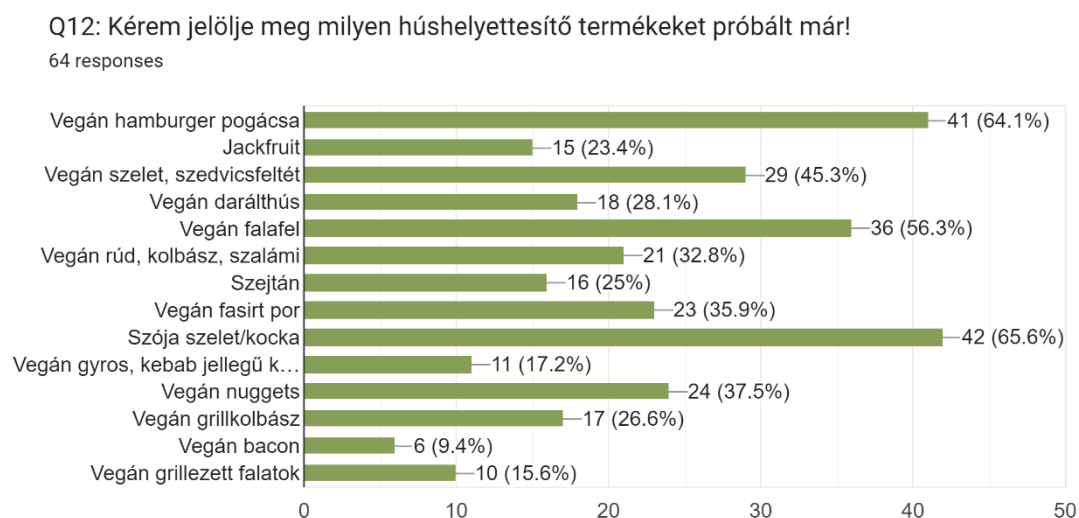


A válaszadók több mint 60%-a mind a négy tulajdonság alapján inkább elégedett a piacon lévő termékekkel. Ez mindenképpen pozitív visszajelzés. A leggyengébb értékelést az élvezeti érték kapta. Ami érdekes, hogy a legjobb értékelést a termékek íze kapta. Az ízzel a válaszadók 70%-a volt elégedett és inkább elégedett. (11-14.ábra)

15.ábra: A húshelyettesítő termékek ismertsége Forrás: saját kutatás n=64



16.ábra: Próbált húshelyettesítő termékek megoszlása Forrás: saját kutatás n=64



A három top termék ismertség és kipróbálás alapján (15-16. ábra):

- Vegán hamburger pogácsa
- Vegán falafel
- Szója szelet, kocka

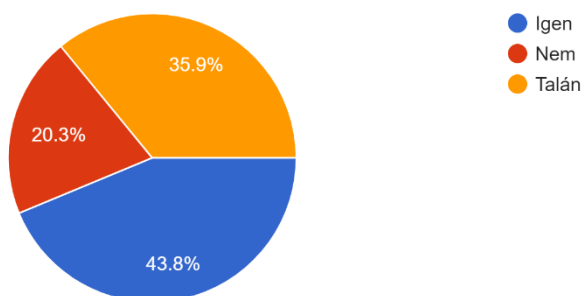
A három flop termék ismertség alapján:

- Vegán grillezett falatok
- Vegán bacon
- Vegán gyros, kebab jellegű készítmény

17.ábra: Húshelyettesítő termékek ajánlására való hajlandóság Forrás saját kutatás n=64

Q13: Kérem jelölje meg, hogy a húshelyettesítő termékekről rendelkezésre álló információi alapján ajánlaná-e ezeket a termékeket gyermekeinek vagy ismerőseinek!

64 responses

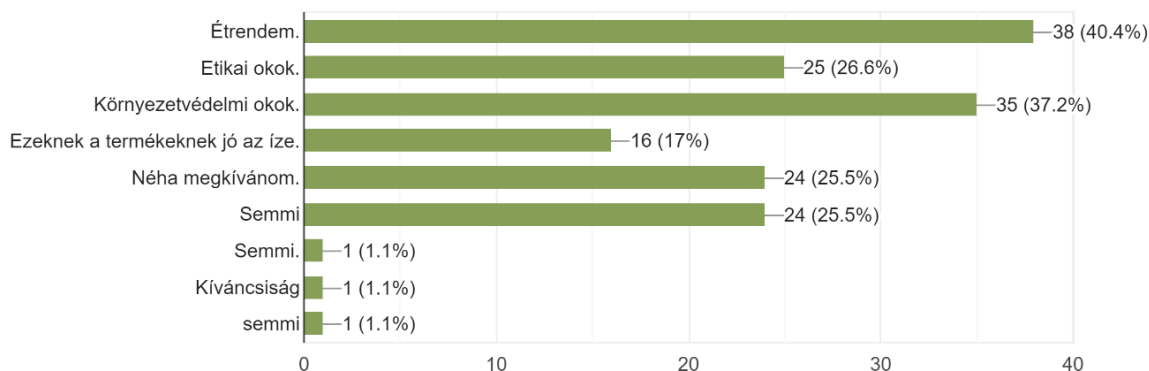


A húshelyettesítő termékeket az azokat fogyasztók több mint 40%-a ajánlaná, több mint egyharmaduk pedig csak talán ajánlaná. Érdekes lenne felmérni a jövőben, hogy a fogyasztók miért csak ilyen kevés százaléka javasolná ezt a termékkört.

18.ábra: Lehetséges és már meglévő motiváció a húshelyettesítők választásánál Forrás: saját kutatás n=94

Q14: Kérem jelölje meg, hogy az alább felsoroltak közül Önt mi motiválná/motiválja a leginkább abban, hogy a húshelyettesítő termékeket válassza! (többet is megjelölhet)

94 responses



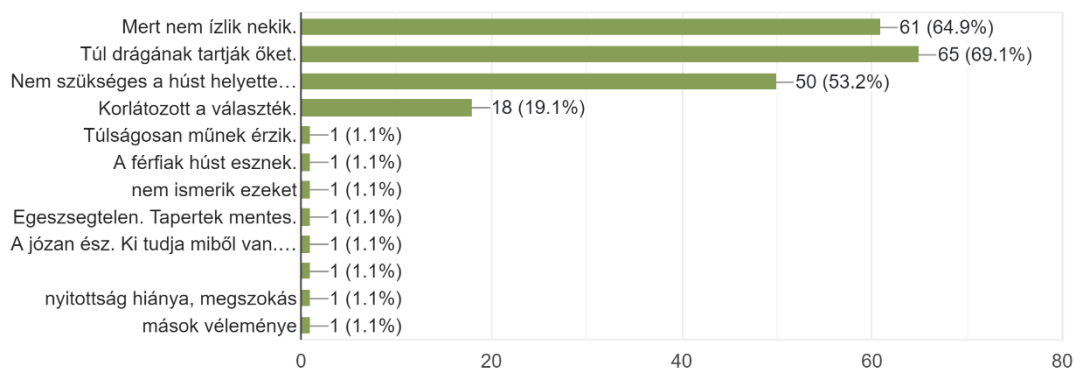
A következő kérdést mind a termékeket fogyasztók és nem fogyasztók kitöltötték.

A motiváció teljes hiányát a kitöltők negyede választotta. A top három motiváció a következők voltak: étrend, környezetvédelem, etikai okok. Ezeket az okokat emelték ki az interjú alanyok is.

19.ábra: Lehetséges és már meglévő gátló tényezők a húshelyettesítő termékek választásánál Forrás: saját kutatás n=94

Q15: Kérem jelölje meg Ön szerint melyek azok a tényezők, amelyek a leginkább visszatartanak / eltántoríthatnak valakit attól, hogy a húshelyettesítő termékeket válassza! (többet is megjelölhet)

94 responses



Ezt a kérdést is az összes kitöltő megválaszolta. A kérdésre adott válaszok alapján, úgy gondolják, hogy a három legfőbb indok, ami miatt nem választják a termékeket a fogyasztók a következők:

- a termékek ára,
- a termékek íze,
- nem szükséges a húst helyettesíteni.

A Q16-os kérdéstől a kérdések a műhús termékekre vonatkoztak:

Az első kérdés ebben a témában egy nyitott kérdés volt, ahol a műhús kifejezéssel kapcsolatos gondolatokra voltam kíváncsi.

A válaszok közül párat kiemeltem:

„Sokan rögtön elítélik anélkül, hogy tudnák mit is tartalmaz. Szerintem a műhús előnytelen elnevezés, hiszen a "mű" kifejezés általában negatív hatású. Én szívesen próbálom ki növényi alternatívákat, viszont nem az a célom, hogy a húst helyettesítsem, hanem hogy megfelelő fehérjeforrást egyek.”

„A műhús szó, önmagában taszítana, a vegán, vega szó imponálóbb.”

„Mindig a "műanyag" szó jut az eszembe róla.”

„Olyan húsetel, aminek elkészítéséhez nem kell állatot ölni.”

„Felesleges a húst pótolni...”

„Hogy megnézzem az összetevőit, mert általában sajnos tartalmaznak glutént.”

„Túlárazott, íztelen, hús utánzat.”

„Szerintem rendben van. Én magam nem fogyasztok ilyen termékeket, mert a legtöbb szójából készül.”

„Mennyi műanyag, hozzáadott ízfokozó lehet bennük, mennyire egészséges...”

„Álszentség. A guminó sem helyettesíti a nőket, a műpénisz sem a férfit.”

A kommenteket hármas skálán értékeltem ki. A negatív komment 0 pontot, a semleges komment 1 pontot, a pozitív komment pedig 2 pontot kapott. Az így történő pontozás eredményeként a pozitív és semleges kommentek 25%-ot tettek ki.

Mint az idézett kommentek is mutatják többségében elutasítják a műhús kifejezést. A kommentek egy része a mű összetétellel azonosította, egy részük szerint pedig nincs szükség erre a termékköre. Érdekesség, hogy nem csak a húsevők, hanem egyes vegánok is elutasítják a műhúsokat, mert ha állati eredetű húst nem esznek, akkor arra hasonló terméket se szeretnének enni.

A kérdőívem eddigi eredménye szerint ismerik ezeket a termékeket, de nem ismerik az összetételüket. A többség, aki kiemelte a termék kör összetételét, ízfokozókról, tartósítószerekről, műanyagokról írtak. Miközben ezek a termékek többségében pont, hogy nem tartalmaznak ilyen összetevőket. Általában növényi fehérje, fűszerek, állománykialakítók (emulgeálószer, csomósodásgátlók, keményítő, dextróz, sűrítőanyag), növényi olajok vannak az összetevők között, esetenként még vitaminok is. Egy hagyományos húsipari termék körhöz képest az összetevők listája rövidebb. A felvágottak és sonkák összetevői között minden egyes esetben szerepel például a tartósítószer is, de gyakran megtalálható az ízfokozó is.

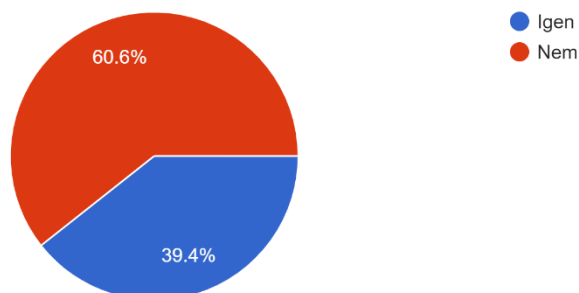
Kíváncsi lennék, hogy azok, akik a „mű” összetevőkre hivatkozva utasítják el a műhús termékkört, azok vajon fogyasztják-e a húsipari megfelelőjüket.

Ugyanakkor azok, akik ismerik ezeknek a termékeknek az összetevőit, ők külön kiemelték, hogy szója, illetve gluténtartalmuk miatt nem tudják fogyasztani ezeket a termékeket.

20.ábra: Műhús fogyasztási megoszlást szemléltető diagram Forrás: saját kutatás n=94

Q17: Fogyasztott már műhús terméket?

94 responses

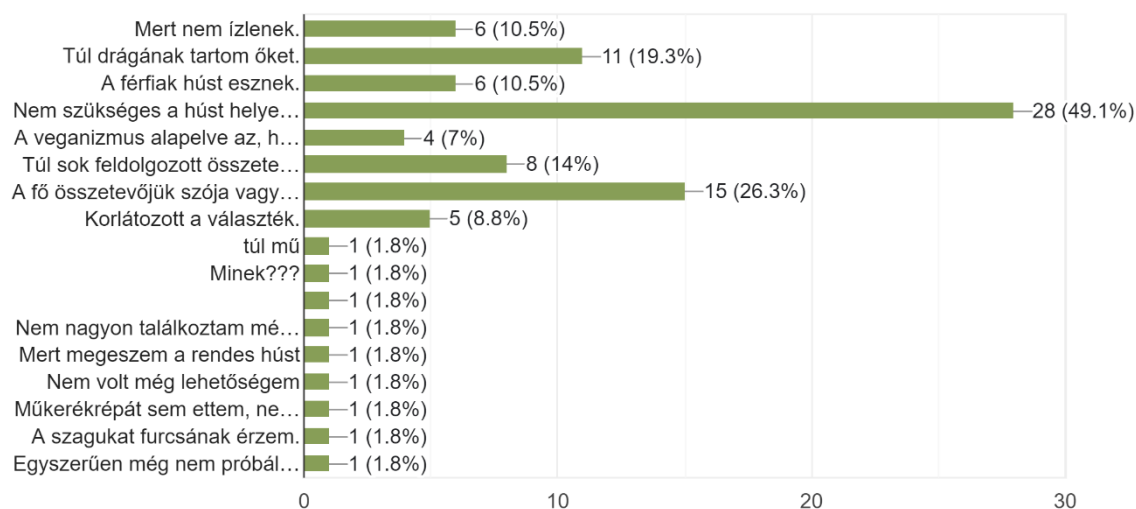


Érdekes módon a húshelyettesítőket a kitöltők 70%-a vásárolja, míg, mint a 20. ábra is mutatja, a műhúsokat csak a válaszadók 40%-a választja.

21.ábra: Műhús termékek nem fogyasztása mögötti okok Forrás: saját kutatás n=57

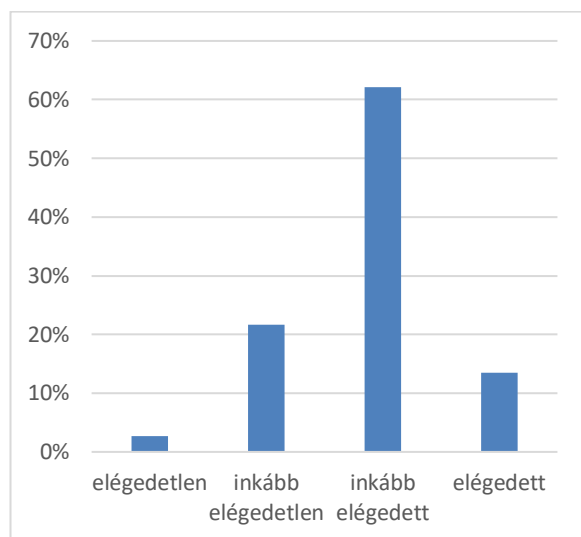
Q21: Kérem, amennyiben NEM fogyasztott műhús terméket jelölje meg miért! (többet is megjelölhet)

57 responses

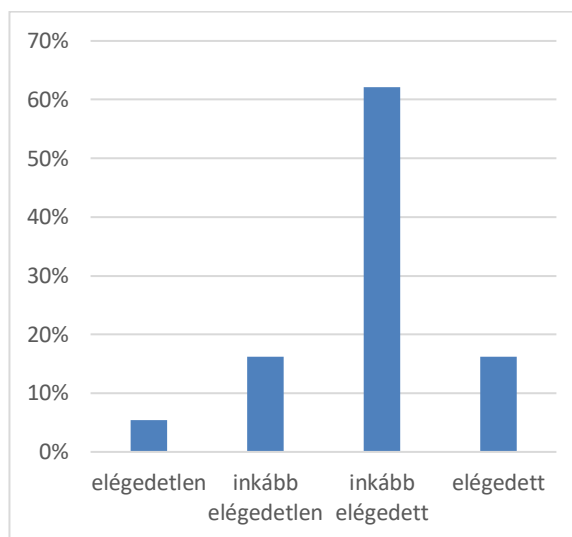


A műhús termékeket nem fogyasztók fő motivációja mögött a helyettesítés szükségtelensége áll, ezt követi a szója, illetve allergén összetevők, majd a termékek ára. (21.ábra)

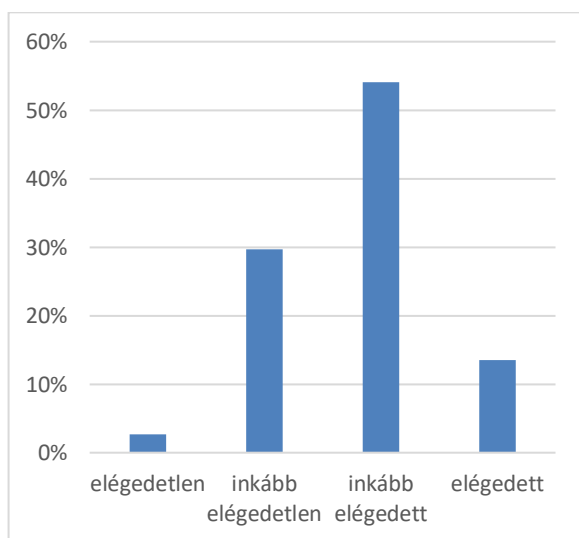
22.ábra: Műhús termékek ízével való elégedettség Forrás: saját kutatás n=37



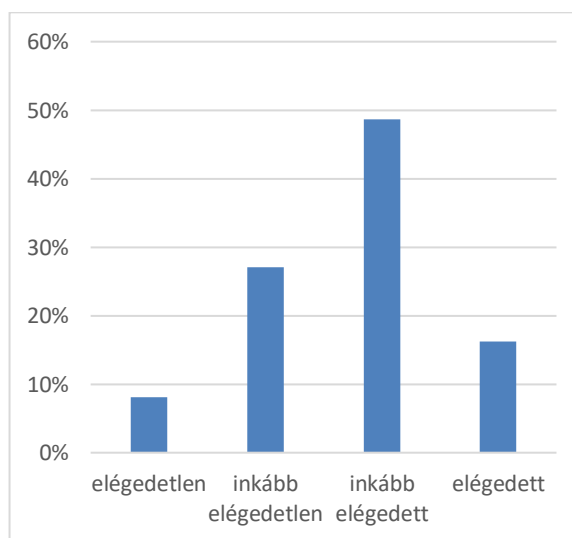
23.ábra: Műhús termékek állagával való elégedettség Forrás: saját kutatás n=37



24.ábra: Műhús termékek illatával való elégedettség Forrás: saját kutatás n=37

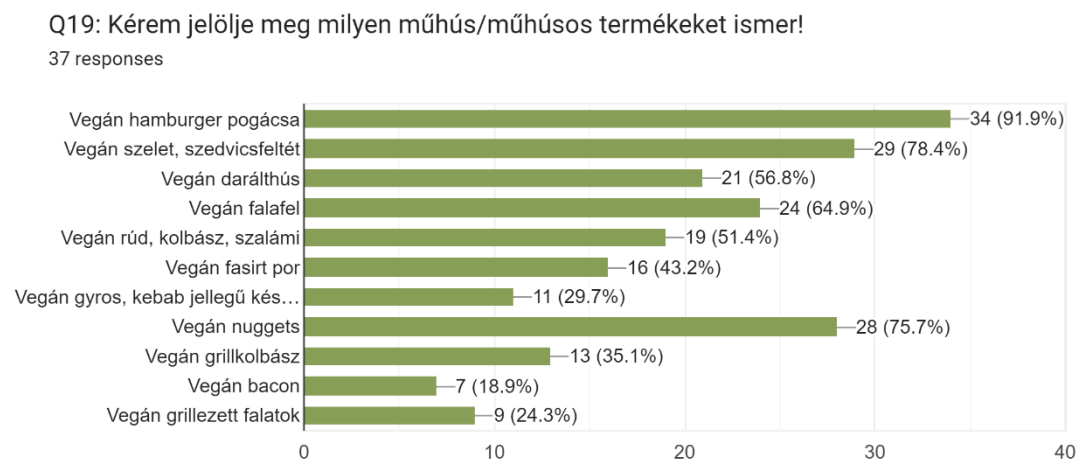


25.ábra: Műhús termékek élvezeti értékével való elégedettség Forrás: saját kutatás n=37

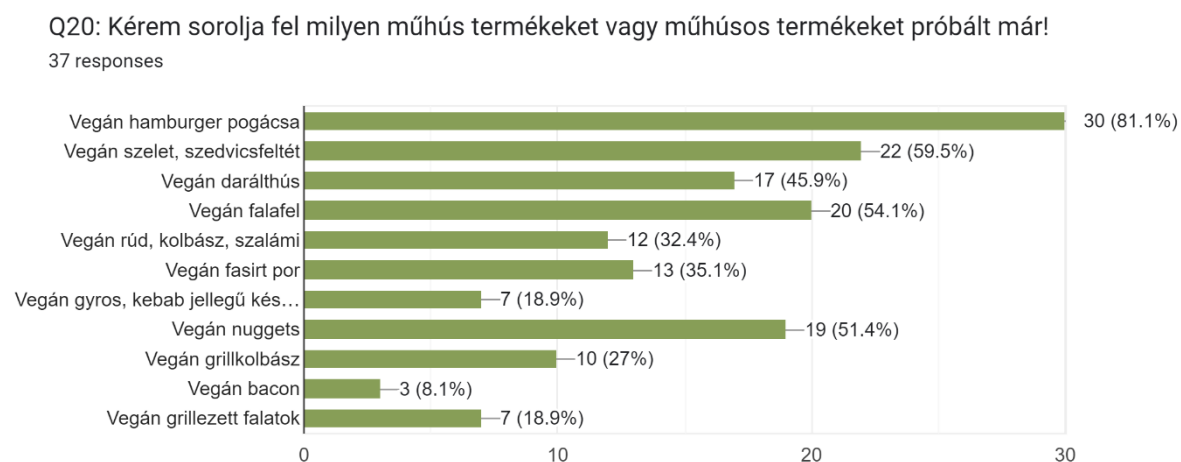


A műhúsokat fogyasztók többsége mind a négy tulajdonsággal meg volt elégedve. A legmagasabb közel 80% elégedettséget a terméke állaga és íze kapta. Ennél a kérdésnél is az élvezeti érték kapta a legkisebb értékelést, 65%-ot, de így is a műhús termékek tulajdonságaikban pozitívabb értékelést kaptak, mint a húshelyettesítő termékek. (22-25.ábra)

26.ábra: Műhús és műhúsos termékek ismertsége Forrás: saját kutatás n=37



27.ábra: Kitöltők által kipróbált műhús és műhúsos termékek megoszlása Forrás: saját kutatás n=37



A 19-es és 20-as kérdésekben a műhús termékek ismertségét és kipróbálását mértem fel. (26-27.ábra) Az első két helyezés mindkét termék esetén:

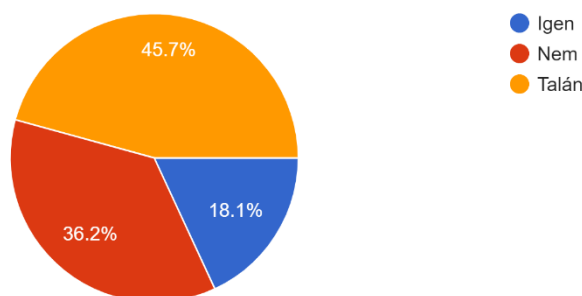
- vegán hamburger pogácsa és
- vegán szelet, szendvicsfeltét volt.

Ismertség szempontjából a harmadik helyet a vegán nuggets, míg kipróbálás esetén a vegán falafel kapta.

28.ábra: Műhús termékek ajánlására való hajlandóságot szemléltető diagram Forrás: saját kutatás n=94

Q22: Kérem jelölje meg, hogy a műhústermékekről rendelkezésre álló információi alapján ajánlaná-e ezeket a termékeket gyermekeinek vagy ismerőseinek!

94 responses



Az összes válaszadót megkérdeztem a műhús termékek ajánlását illetően, lásd 28.ábra. Itt az ajánlók száma a 20%-ot nem érte el, viszont a bizonytalanok száma elérte a 45%-ot. A következőben a Q13 és a Q22 kérdések összehasonlítását mutatom be:

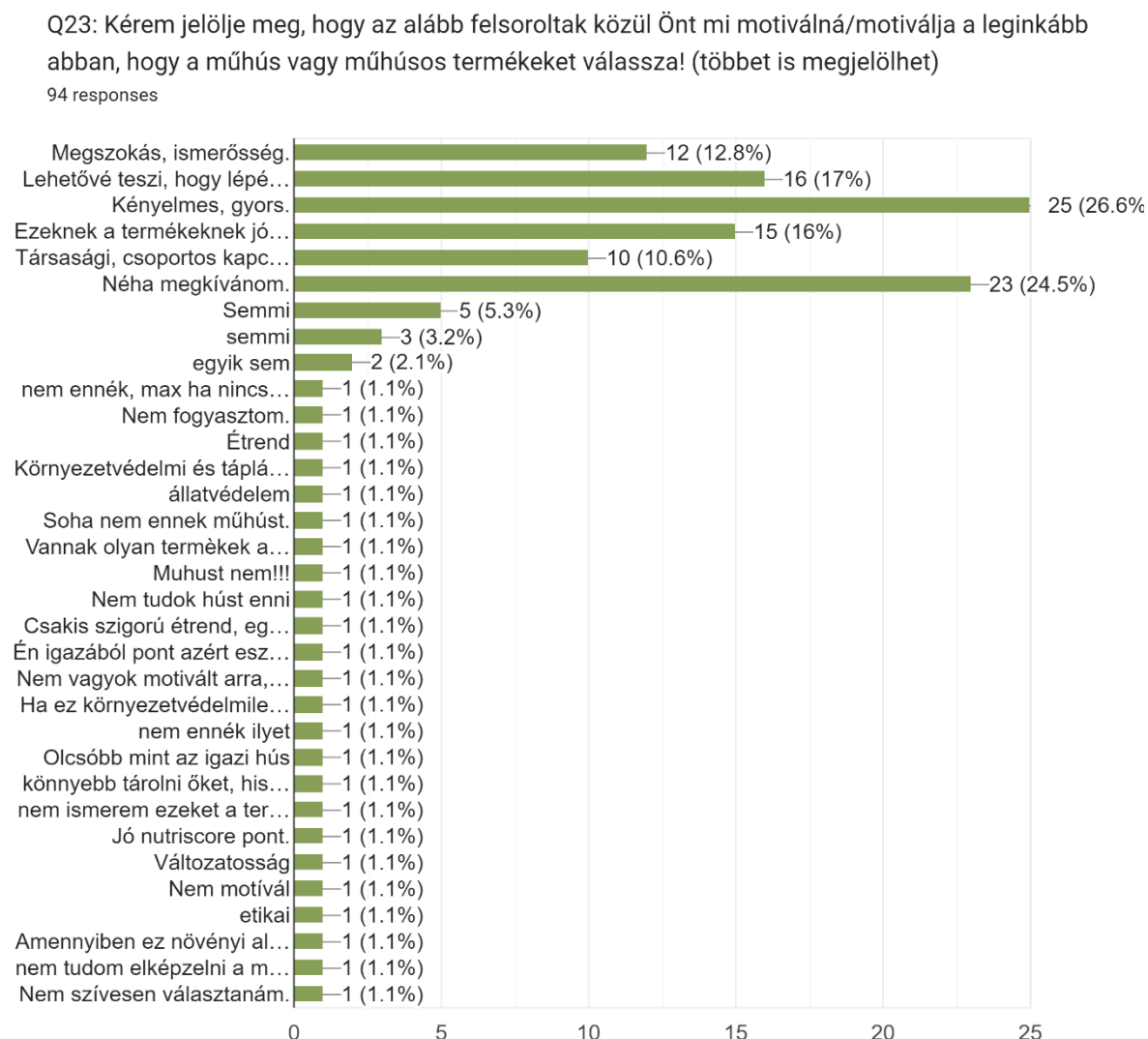
8.táblázat A Q13 és Q22 kérdésekre adott válaszok összehasonlítása Forrás: saját kutatás n=94

Q13: Kérem jelölje meg, hogy a húshelyettesítő termékekről rendelkezésre álló információi alapján ajánlaná-e ezeket a termékeket gyermekeinek vagy ismerőseinek!	Q22: Kérem jelölje meg, hogy a műhústermékekről rendelkezésre álló információi alapján ajánlaná-e ezeket a termékeket gyermekeinek vagy ismerőseinek!
Ajánlaná: 43,8%	Ajánlaná: 18,1%
Talán: 35,9%	Talán: 45,7%
Nem ajánlaná: 20,3%	Nem ajánlaná: 36,2%

8.táblázat A Q13 és Q22 kérdésekre adott válaszok összehasonlítása Forrás: saját kutatás n=94

Mint a fenti táblázat is mutatja a húshelyettesítők többségében pozitív elfogadottsága a műhús termékek esetén nem jelenik meg. A műhús termékeket nagyobb százalékban utasítják el, a bizonytalanok száma majdnem eléri a kitöltők felét. A műhús termékek esetén a pozitív termék tulajdonságokat, értékeket érdemes lehet marketing üzenetként megfogalmazni.

29.ábra: Lehetséges és már meglévő motiváció a műhús termékek választásánál Forrás: saját kutatás n=94



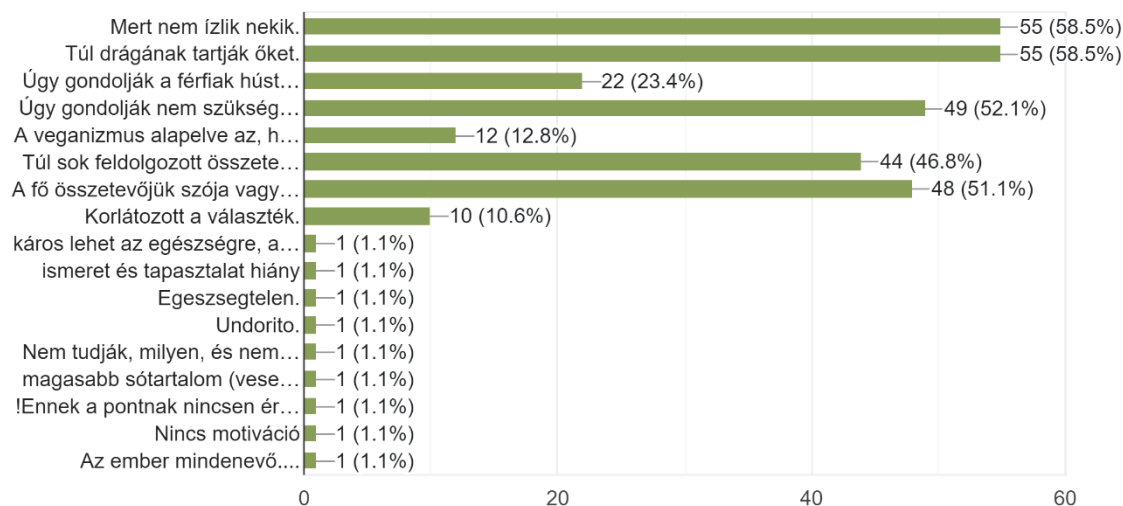
Ebben a kérdésben a műhús termékek fogyasztásával kapcsolatos motivációkat mértem fel. (29.ábra) A top három motiváció a következő volt:

- Kényelmes, gyors.
- Néha megkívánom.
- Lehetővé teszi, hogy lépést tartsak a tradicionális és kulturális szokásokkal.

30.ábra: Lehetséges és már meglévő gátló tényezők a műhús termékek választásánál Forrás: saját kutatás n=94

Q24: Kérem jelölje meg Ön szerint melyek azok a tényezők, amelyek a leginkább visszatarthatnak / eltántoríthatnak valakit attól, hogy a műhúsokat válassza! (többet is megjelölhet)

94 responses



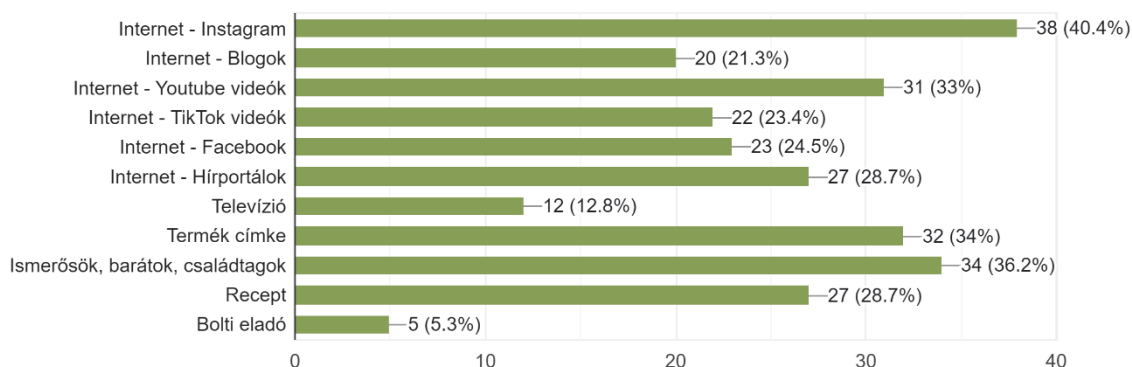
Megkérdeztem a kitöltőket, hogy vajon akik nem fogyasztják ezeket a termékeket, annak mi az oka. (30.ábra) A top három indok a következők volt:

- Mert nem ízlik nekik.
- Túl drágának tartják ezeket a termékeket.
- Úgy gondolják, hogy nem szükséges ezeket a termékeket helyettesíteni.
- A fő összetevőjük szója vagy allergén.

31.ábra: Húshelyettesítőkkal kapcsolatos információk forrásai Forrás: saját kutatás n=94

Q25: Kérem jelölje meg, hogy honnan származnak a húshelyettesítőkkal kapcsolatos információi? (többet is megjelölhet)

94 responses



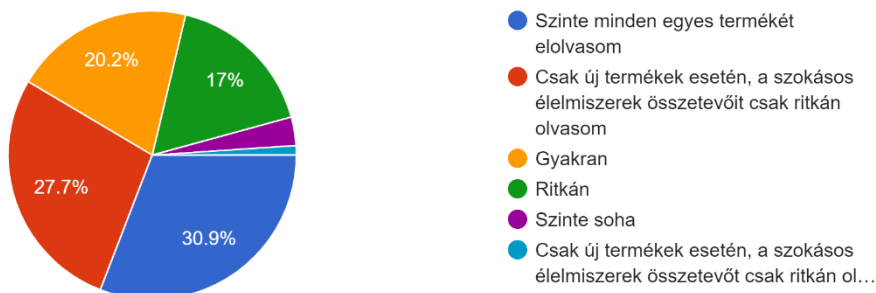
A 25-ös kérdésnél az információk hitelességét mértem fel. (31.ábra) Az internetes információszerzés, főleg az Instagram, kimagasló volt ennél a termék körnél. Ami érdekes, hogy második helyen az ismerősök, családtagok által megosztott információk, tapasztalatok voltak. A szájraklam hitelessége erősen megkérdőjelezhető ebben az esetben. Pozitív ugyanakkor, hogy harmadik helyen megjelent a termék címke is, ami a legmegbízhatóbb információkat adja az adott termékről.

Ebben az esetben a szájraklam negatív hatással van a termékkör elfogadottságára, ami logikus, ha a termékkör ajánlásával kapcsolatos kérdések eredményeire gondolunk. A műhúsok kevesebb mint 20%-os ajánlása mindenképpen alacsony ebben az esetben.

32.ábra: Élelmiszercímke olvasási gyakoriságot bemutató diagram Forrás: saját kutatás n=94

Q26: Kérem jelölje meg milyen gyakran olvassa el egy élelmiszer összetevőit!

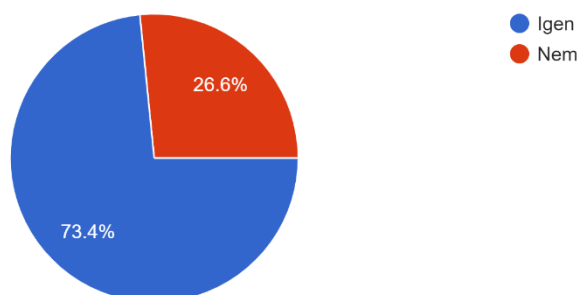
94 responses



Az élelmiszer termékek termék címkéjének elolvasása mindenképpen magas eredményeket ért el. A kitöltők több mint 30%-a minden egyes élelmiszer termék címkéjét elolvassa, közel 30%-uk csak az új termékek címkéjét olvassa el és több mint 20%-uk gyakran olvassa a termék címkén szereplő információkat.

33.ábra: Múhúsok allergén összetevőinek ismertsége Forrás: saját kutatás n=94

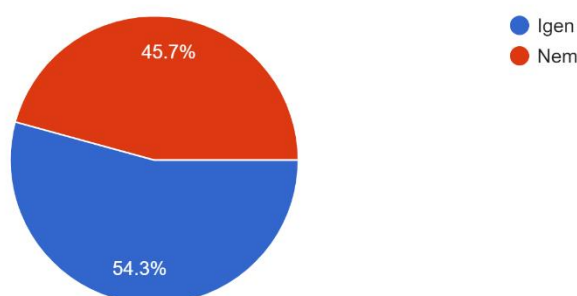
Q27: Tudta, hogy a múhúsok többségének főösszetevője allergén? (Pl.: szója, búzafehérje)
94 responses



A múhús termékek többségének a fő összetevője allergén például szója vagy glutén. A kitöltők majdnem kétharmada tudott erről. (33.ábra)

34.ábra: Borsófehérje tartalmú múhús termékek ismertsége Forrás: saját kutatás n=94

Q28: Tudta, hogy egyre több húshelyettesítő már borsófehérje alapú?
94 responses



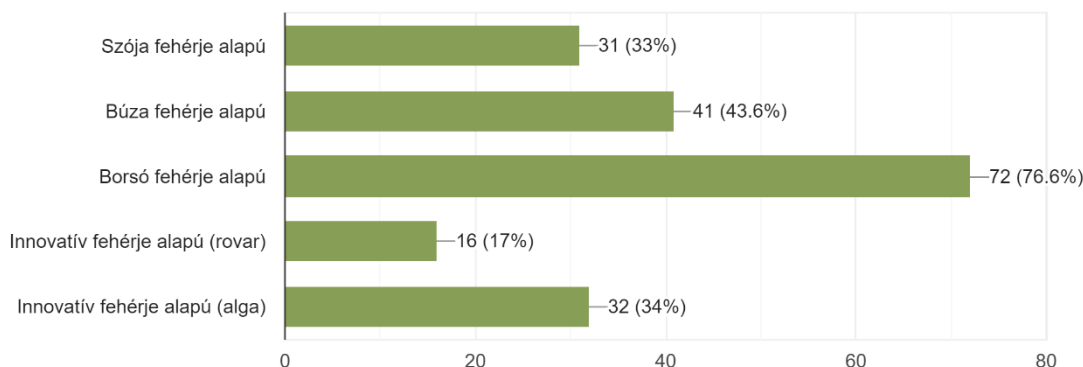
Arról viszont, hogy egyre több termék például borsó fehérje alapú, arról csak a válaszadók fele tudott. (34.ábra)

Ezt a két kérdést követően megkérdeztem őket, hogy a felsoroltak közül melyik fő összetevőjű terméket választanák:

35.ábra: Különböző összetevőjű húshús termékek preferenciája Forrás: saját kutatás n=94

Q29: Kérem jelölje meg melyik terméket választaná!

94 responses

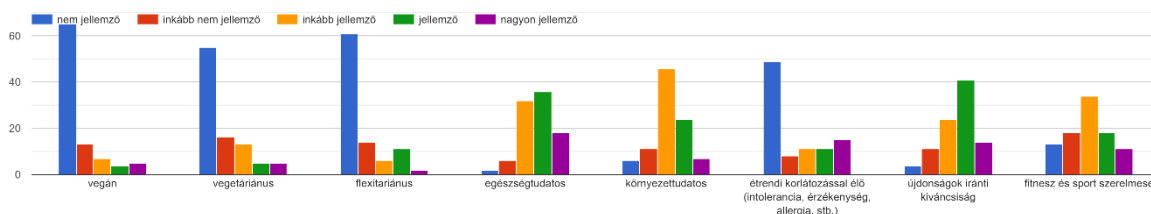


Az összes kitöltőt megkérdeztem, így azokat is, akik nem szeretnék és nem is tervezik kipróbálni ezeket a termékeket.

A borsófehérje alapú termékek voltak a kitöltők több mint 75%-ának a legszimpatikusabb. Ezt követték a glutén és innovatív fehérje (alga) alapú termékek. (35.ábra)

36.ábra: Kitöltők elemzése különböző tulajdonságok alapján Forrás: saját kutatás n=94

Q30: Kérem jelölje meg mennyire tartja magára jellemzőnek a következőket! (vegán vagy vegetáriánus, átmeneti vegetáriánus vagy flexitariánus, egészségtudatos, környezettudatos, étrendi korlátozással élő (intolerancia, érzékenység, allergia, stb.), újdonságok iránti kíváncsiság, fitness és sport szerelmese)



A kitöltők többsége egészségtudatosnak, környezettudatosnak és az újdonságok iránti érdeklődőnek tartotta magát. Az első kettő esetén ez érthető, mivel legyen akár szó húsevőről vagy a húst nem fogyasztó személyről, ezek olyan tulajdonságok, amiket jellemzőnek találnak magukra az emberek. Ugyanakkor az újdonságok szeretete és a húshelyettesítők elfogadottsága között nem tapasztalható ez a magas fokú összefüggés. Véleményem szerint a húshelyettesítő termékeket nem újdonságként fogják fel az emberek, különben az utolsó kérdésre adott válaszok alapján sokkal többen próbálnák ki ezeket a termékeket. (36.ábra)

5. Következtetések és javaslatok

Következtetések:

A mélyinterjúk alanyai mind fogyasztottak már húshelyettesítő terméket, ugyanakkor a műhúsokról megosztottak a vélemények. Az étrendjük és annak választása mögötti okok sokoldalúak voltak. Abban ugyanakkor egyetértettek, hogy a műhús kifejezés negatív asszociációkkal jár. Azok, akik rendszeresen fogyasztják a műhúsokat azok a következő okokból teszik: időhiány, gyorsaság, változatos ételek iránti vágy, műhúsok finom íze.

Az interjúalanyok egyike se látott műhús reklámot. Megkérdezésre a termékkört ők maguk interneten reklámoznák, influenszerekkel elsősorban a közösségi médián és videómegosztó portálokon. Felmerült ugyanakkor a kóstoltatás lehetősége is, mivel sokszor ezeket a termékeket a vegán logó alapján találják meg a boltokban, ahol akár kóstoltatást is lehetne szervezni.

A kérdőív eredményei alapján, akik már fogyasztottak húshelyettesítő terméket, azok nagyvalószínűséggel láttak már húshelyettesítő hirdetést a kérdéssor feltevésének hónapjában. Azok, akik nem szeretnék húshelyettesítő terméket fogyasztani azok szerint nem szükséges az állati húst helyettesíteni vagy túl drágának tartják ezeket a termékeket, esetlegesen a fő összetevőjük a szója és búzafehérje miatt nem fogyasztják őket. Érdekes, hogy a köztudatban is hasonló okok jelennek meg. Ugyanakkor a termékek íze a kérdőívben adott válaszok alapján nem visszatartó erő, ahelyett az allergének használata a tényleges visszatartó erők egyike.

A kitöltők fele élelmiszerboltokban látott hirdetéseket, egyharmaduk pedig interneten. Ugyanakkor a hirdetés üzenetére a kitöltők 16% emlékezett csak. A látott hirdetéseket közepesre értékelték, vagyis se jó, se rossz értelemben nem keltették fel a reklámok a figyelmüket.

A fogyasztás gyakorisága esetén alkalmankénti fogyasztókról beszélhetünk. A marketing tevékenység célja lehetne akár a fogyasztás gyakoriságának növelése is. Jelenleg a legismertebb húshelyettesítő termékek a vegán hamburger pogácsa, a falafel és a szója szelet. Érdemes lenne ezeknek a termékeknek a fogyasztását növelni.

Jó hír, hogy a válaszadók elégedettek a jelenlegi húshelyettesítő termékekkel.

A mûhús kifejezés egyértelmûen negatív asszociációkat váltott ki a kitöltôkből. Érdekes módon az állati húsokat nem fogyasztók közül is sokan elutasították a mûhús termékkört. Ezt a termékek ajánlásával kapcsolatos kérdés is mutatta. Az összes kitöltô közül kevesebb, mint 20% ajánlaná a termékeket. Az összes kitöltôk közül 40%-uk fogyasztott már mûhús terméket. Ezek alapján azok, akik fogyasztották már ezeket a termékeket, azok se feltétlenül ajánlanák a termékeket. A mûhús termékek esetén a kitöltôk közel fele bizonytalan volt a termékek ajánlását illetően.

A kérdôívemre adott válaszok alapján Magyarországon ismerik ezeket a termékeket, de az összetevôiket már nem feltétlenül. Azok, akik viszont pontosan ismerik ezeket a termékeket, azok a szója vagy gluténtartalmuk miatt lehet nem fogyasztják.

A mûhús termékek tulajdonságaival a válaszadók elégedettek voltak. A mûhúsok pozitívabb értékelést kaptak, mint a húshelyettesítôk. Mindkét termékkört csak a termékeket fogyasztók értékelték. A mélyinterjúk során felmerült a mûhúsok fogyasztásának okaként a termékek íze. A kérdôívben kapott válaszok alapján a top három motiváció a mûhúsok vásárlására a következôk: kényelmes, gyors, néha megkívánja, lehetővé teszi, hogy lépést tartsak a tradicionális és kulturális szokásokkal. Ezek alapján a mûhús termékeket finomabbnak értékelik a fogyasztók, mint a húshelyettesítôket. Ezekre a termék értékekre építeni lehetne egy marketing kampányt.

Mûhúsok közül a legismertebb és legtöbbször kipróbált termékek a vegán hamburger pogácsa, a szendvicsfeltétek, a nuggets és a falafel.

A kitöltôk információi nem meglepô módon elsôdlegesen az internetrôl, közösségi médiából, kiemelkedôen az Instagramról származnak. Ezt követik a rokonok, ismerôsök és a termékcímke. Az interjú és kérdôív eredménye alapján a marketing tervezésnél mindenképpen érdemes számolni az Instagrammal, mint lehetséges helye a marketingtevékenységnek.

A kitöltôk nagy százaléka olvassa el az élelmiszer termékek címkéjét, ez lehetőséget ad a pontos és megbízható információk átadására magán a terméken.

A kitöltôk kétharmada tudott arról, hogy ezeknek a termékeknek a fô összetevôje szója vagy glutén, ugyanakkor picit több mint a fele tudott arról, hogy már vannak borsófehérje alapúak is. Amikor lehetőségük volt a különbözô fô összetevôk között választani kimagaslóan, több mint a háromnegyedük a borsó fehérjét választotta.

A szekunder kutatásomat alapul véve a következő három hipotézist fogalmaztam meg:

H1 Az alternatív húshelyettesítő termékeket jelenleg alig népszerűsítik és emiatt ismertsége és fogyasztása alacsonyabb lehet, mint amennyire potenciálisan népszerűek lehetnének.

A kérdőívre kapott válaszok alapján a hipotézis nem helytálló, mivel a kitöltők több mint 50%-a látott hirdetést egy hónapon belül. Ugyanakkor a hirdetés üzenetére a válaszadók 15,8%-a emlékezett. Érdemes felülvizsgálni a hirdetéseket, az üzenet célba érése alapján is.

H2 A húshelyettesítő termékek fogyasztását elsősorban a vegán életmódot követő fogyasztók részéről figyelhetjük meg, míg a műhúsokat inkább csak a vegánok egy bizonyos szegmense választja.

A húshelyettesítőket a kitöltők közel 70%-a vásárolta már, ezzel szemben a műhús termékeket csak a kitöltők 40%-a. Az, hogy ez a 40% a 70%-on belüli szegmens-e, a kérdőív alapján nem mondható meg biztosan. Ugyanakkor azt mindenképpen jól szemlélteti, hogy a húshelyettesítőket nagyobb számban választják, mint a műhús termékeket. Érdemes lehet a jövőben ezt a hipotézist csak vegán válaszadókkal tesztelni.

H3 A műhúsok fogyasztói között vannak, akik az allergének miatt nem fogyasztják a termékeket. A termékkör szélesebb fogyasztói körhöz juthatna el, ha szója- és gluténmentesek lennének a termékek.

Arról, hogy a műhús termékek többségének a fő összetevője allergén például szója vagy glutén a kitöltők majdnem kétharmada tudott. A műhús termékeket nem fogyasztók egyik motivációja a szója, illetve allergén összetevők kerülése volt. A jelenleg is fogyasztók pedig úgy gondolják, hogy egy ok lehet, a nem fogyasztás mögött, a szója vagy allergén tartalmuk ezeknek a termékeknek. A jelenleg gyártott termékeket érdemes lehet az összetevőik szerint felülvizsgálni.

A következő kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

K1 Hogyan lenne célszerű jelen lenni a különböző hirdetési felületeken és fórumokon a húshelyettesítő termékeknek, annak érdekében, hogy a potenciális fogyasztók szélesebb körét érhessük el, különös tekintettel azokra, akik esetleg nyitottak lehetnek ezeknek a termékeknek a kipróbálására?

Javaslataim marketing helye szerint:

- közösségi média (Instagram),
- kóstoltatás a kiskereskedelmi partnereknél.

K2 Milyen értékek és termék előnyök vonzzák leginkább a célcsoportunkat, és ezekre összpontosítva milyen tényezőket kell figyelembe venni a jövőbeli marketing stratégia kialakításakor? Illetve melyek azok a tényezők, amelyek gátolják a termékek értékesítését?

Javaslataim marketing cél szerint:

- fogyasztás frekvenciájának növelése,
- a termékek gyorsaságának, a kényelem és finom íz kommunikációja mellett, a társas kapcsolatokat is érdemes lehet kiemelni,
- információ átadás az allergén-, szójamentes termékek esetén.

Feltárt vásárlást gátló tényezők:

A három legfőbb indok, ami miatt nem választják a húshelyettesítő termékeket a következők:

- a termékek ára,
- a termékek íze,
- nem szükséges a húst helyettesíteni.

A műhús termékeket nem fogyasztók fő motivációja:

- a helyettesítés szükségtelensége,

- szója, illetve allergén összetevők,
- a termékek ára.

Javaslatom az előállított termékre vonatkozóan:

Az előzőek alapján érdemes az allergének kerülése, főleg a szója és a glutén kerülése a termékek előállítása, fejlesztése során.

K3 Hogyan lehetne jellemezni jelenleg a potenciális vásárlókat?

Fiatalok, akik a húsfogyasztást teljesen vagy részben elhagyták. Kényelmes, gyors és finom termékeket keresnek. Társas esemény esetén is (például egy hamburgerezés során) műhúsos hamburgert tudjanak enni.

6. Összefoglalás

Dolgozatom témája a húshelyettesítők és a műhúsok ismertségéről, az elfogadottságáról és a jelenlegi marketing tevékenység eredményességéről készült. Az eddig készült tanulmányok és a beruházási adatok alapján a növényi fehérje alapú termékek és laboratóriumban előállított húsok 2040-re a teljes húsfogyasztás 60%-át fogják kitenni.

A növekvő trendet mutatja, hogy a kereskedelmi láncok és gyártók újabb és újabb növényi alapú, illetve alternatív fehérje alapú termékeket dobnak piacra. A vegán piac bővül, egyre több gyártó jelenik meg, a vállalatok közötti verseny növekedését mutatja, hogy évről évre nagyobb piaci részesedést érnek el.

A Pápai Hús Kft., amely eredetileg állati hústermékek gyártásával foglalkozott, napjainkban már vegán készítményeket is gyárt. A gyártó által készített felmérés alapján a magyar lakosság 30%-a már kóstolt növényi alapú húshelyettesítő terméket, 5%-uk pedig rendszeres fogyasztó. A jelenleg piacon lévő termékek ízének megítélése is pozitív, a felmérések alapján a válaszadók 20%-ának mindegyik, 40%-ának pedig a termékek többsége ízlett. A magyar lakosság a felmérés alapján nyitott ezekre a termékekre.

Jelenleg a magyar piacon három gyártót vizsgáltam termék összetétel szerint, a Vegan Grill, a Vegabond és a The Vegetarian Butcher-t. Mindhárom gyártó jelenleg használ szóját, búzafehérjét a termékeinek előállításához. Ugyanakkor már vannak borsófehérje alapú termékeik is. A szója hormonokra gyakorolt hatása már a köztudatban van, illetve a gluténérzékenységben szenvedők száma is nő. A vásárlás során az élelmiszer választást ugyanakkor nagyban befolyásolja az allergének jelenléte is. Napjainkra azoknak a száma, akik táplálékallergiában, intoleranciában vagy érzékenységgel élnek, nagymértékben megnőtt.

A kutatásom célja az eddigi marketing tevékenység eredményességének felmérése, az elfogadottság és az információátadás sikerességének felmérése. A kutatásban mélyinterjúkat bonyolítottam le és kérdőívet állítottam össze.

A mélyinterjúk esetén is már látszott, hogy a húshelyettesítőket nem csak vegánok fogyasztják, hanem más speciális étrenden lévők, vagy egészségtudatos fogyasztók is. A kitöltők válaszai alapján, aki fogyaszt húshelyettesítőt az nagyvalószínűséggel látott húshelyettesítő termék reklámját is.

A m     kifejezést se az interjúalanyok se a k  rd   v kitöltői nem találták pozit  v  nak. A kérdőívre kapott válaszok alapján, akik nem fogyasztják ezeket a termékeket, azoknak nincs   g  ny  k a termékköre, esetlegesen drágának tartják azokat. Az allergének ugyanakkor megjelennek, mint visszatartó erő a termékek fogyasztásával kapcsolatban.

A kit  lt  k közül, akik hallottak a termékekről és láttak is reklámot, azok a kiskereskedelemben és közösségi médián találkoztak velük. A hirdetés üzenetére csak 16%-uk emlekezett. A termékek összetételéről fals k  p   l az emberek tudatában. Azok, viszont akik allergén-, szója tartalmuk miatt nem fogyasztják, azok pontosan tisztában vannak a termék összetételével. Ezek alapján, akik ismerik az összetételét, azok k  t részre oszlanak. Akik tudják fogyasztani és akik nem, a sz  ja-, allergén összetevők miatt.

A kit  lt  k fele tudott arról, hogy már vannak bors  f  h  rje alapú m  h  sok is. A megkérdezettek háromnegyede pedig szívesebben fogyasztaná a bors  f  h  rje alapú termékeket. A jelenlegi termékek összetételét érdemes lenne felülvizsgálni.

Az eddigiek alapján egy olyan marketing tevek  ny  s  gre van szükség, ami a termékkör pozitív tulajdonságait emeli ki, növeli a tájékozottságot és hiteles információkat juttat a fogyasztókhoz. Ennek eszköze lehet véleményem szerint az Instagram és a kiskereskedelmi vállalatoknál történő kóstoltatások, esetlegesen akár még a sportesemények támogatása is.

A dolgozatom végén a k  vetke  z   kérdés fogalmazódott meg bennem: Az ultra feldolgozott növényi m  h  sok tényleg eg  szs  gtelenebb, mint a tart  s  t  szerezett, E-számokkal teli állati hústermékek?

A jövőben érdemes lehet a fent említett két termékkört hisztamin tartalmuk alapján is összehasonlítani, mivel a hisztamin és az allergia szorosan egymáshoz köthető.

Irodalomjegyzék

- Agrárszektor.hu. (2023. 04 10). *Most lehull a lepel a húspótló élelmiszerekről: ezt eddig biztosan nem tudtad*. Letöltés dátuma: 2023. 04 16, forrás: agrarszektor.hu: <https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20230410/most-lehull-a-lepel-a-huspotlo-elelmiszerekrol-ezt-eddig-biztosan-nem-tudtad-43026>
- Arany, Z. (2021). A műhús kifejezés integrációja a magyar nyelvben - Abstract. Letöltés dátuma: 2023. 05 05, forrás: szd.lib.uni-corvinus.hu: <http://szd.lib.uni-corvinus.hu/14744/>
- Axworthy, N. (2023. 10 09). *Does vegan food need to be masculine to attract men?* Forrás: Vegnews: <https://vegnews.com/2023/10/vegan-food-masculine-research>
- Braun, T. (2020). Lombikból az étkezőasztalra: Sejttenyésztett hús állati hús helyettesítésére. *MAGYAR KÉMIKUSOK LAPJA*(LXXV. ÉVFOLYAM 6. SZÁM), 191-194.
- Duncan, G. (2023. 12 15). *Meat-free 2023: Plant-based feels burnt of tight budgets*. Forrás: The Grocer: <https://www.thegrocer.co.uk/top-products/meat-free-2023-plant-based-feels-brunt-of-tight-budgets/686245.article>
- Fortune Business Insights. (2020). Vegan Food Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Product Type (Vegan Meat, Vegan Milk, and Others), Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Convenience Stores, Online Retails, and Others), and Regional Forecast, 2021-2028.
- Gáspár, G. (2023. 02 05). *Kevesebb hústermék lehet a jövőben a Lidl polcain*. Letöltés dátuma: 2023. 03 02, forrás: index.hu: <https://index.hu/gazdasag/2023/02/05/vasarlok-termekek-lidl-klimavedelem-zoldites-hus-allati-feherje-novenyi-feherje/>
- Kennedy, C. (2024. 02 22). *Vegaism in 2024 and the decline of fake meat*. Forrás: dineplan: <https://www.dineplan.com/blog/veganism-in-2024-and-the-decline-of-fake-meat/>
- Kontor, E., Balsa-Budai, N., Papp-Bata, Á., & Kiss, M. (2019). Az élelmiszercímkék szerepe az egészségtudatos táplálkozás megvalósításában. 45-56.
- Louis, Y. (2023. 11 20). *Demand for vegan food plummets as meat sales soar*. Forrás: Grocery Gazette: <https://www.grocerygazette.co.uk/2023/11/20/demand-vegan-plunge-meat-soar/>
- Lugasi, A. (2006). *A vadhúsok szerepe a táplálkozásban, tekintettel kémiai összetételükre és egyes élelmiszer-biztonsági szempontokra*.
- Nagy, K. (2022. 07 24). *Kijózanítóak a tapasztalatok a vegán hús rendszeres fogyasztásáról*. Letöltés dátuma: 2023. 05 14, forrás: vg.hu: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/07/kijozanitoak-a-tapasztalatok-a-vegan-hus-rendszeres-fogyasztasarol>
- Oláh, J. (2021). A biomassza alapú gazdaság első számú prioritása: az élelmezésbiztonság. *DEBRECENI SZEMLE : DEBRECEN ÉS A RÉGIÓ TUDOMÁNYOS MŰHELYEINEK FOLYÓIRATA*(29 (4)), 414-428. Forrás: <http://real.mtak.hu>: <http://real.mtak.hu/154057/>

- Pabian, S., Ouvrein, G., van Royen, K., Folkvord, F., Poels, K., Vandenbosch, H., & De Backer, C. (2023). "Meating halfway": Exploring the attitudes of meat eaters, veg*ns, and occasional meat eaters toward those who eat meat and those who do not eat meat. *The Journal of Social Psychology*, 163(3), 408-424. Letöltés dátuma: 2024. 03 28, forrás: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00224545.2022.2074288>
- Pápai Hús Kft. (2022). Vegán húshelyettesítő termékekre vonatkozó reprezentatív kutatás sajtóközleménye.
- Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2022). *Bevezetés a marketingbe Második, átdolgozott, bővített kiadás*. Forrás: https://mersz.hu/keres/HUVUDROLL/hivatkozas/m998bam_122_p8#m998bam_122_p8
- Rosenfeld, D. L., Rothgerber, H., & Tomiyama, A. J. (2023. 02 11). When meat-eaters expect vegan food to taste bad: Veganism as a symbolic threat. 453-467. Letöltés dátuma: 2023. 05 20, forrás: When meat-eaters expect vegan food to taste bad: Veganism as a symbolic threat: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13684302231153788>
- Salmen, A., & Dhont, K. (2022. 12 21). *Animalizing women and feminizing (vegan) men: The psychological intersections of sexism, speciesism, meat, and masculinity*. Letöltés dátuma: 2023. 05 14, forrás: [compass.onlinelibrary.wiley.com](https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/spc3.12717): <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/spc3.12717>
- Schweiczner, T. A. (2022. 11 07). *Nyitottak a magyarok a húshelyettesítőkre*. Letöltés dátuma: 2023. 05 14, forrás: Trademagazin: <https://trademagazin.hu/hu/nyitottak-a-magyarok-a-hushelyettesitokre/>
- Sozzi, B., Smith, S., & Smith, B. (2024. 02 22). *Beyond Meat: Can new generation of products save the stock?* Forrás: yahoo!finance website: https://finance.yahoo.com/video/beyond-meat-generation-products-save-165240634.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&gucce_referrer_sig=AQAAAG8p2vtxNKeKPMQV86WTyplsJ0gYi2q05-HZnsaCN5D-bNjIGDwFnd4THW8F5DFWxeCiJujC5ddRJTKNRnEb8FPcfW
- Szakály, Z., & Szilágyi, C. (2022). A növényi alapú húsimitátumok fogyasztói preferenciáinak vizsgálata Magyarországon. 215-233. Letöltés dátuma: 2024. 03 28, forrás: https://real.mtak.hu/153084/1/Gazdalkodas_2022_03_Szakaly_Szilagyi_215_238.pdf
- Szűcs, K., Lázár, E., & Németh, P. (2023). *Marketingkutatás 4.0*. Letöltés dátuma: 2023. 05 13, forrás: https://mersz.hu/keres/veganu%C3%A1r/hivatkozas/m1012m4_fig_27#m1012m4_fig_27
- Tisza, A. (2023. 2-3.). *Trademagazin*. Letöltés dátuma: 2023. 05. 14., forrás: [trademagazin.hu](https://trademagazin.hu/hu/az-ertek-iden-mindent-visz-etel-es-italtrendek-2023-ban/): <https://trademagazin.hu/hu/az-ertek-iden-mindent-visz-etel-es-italtrendek-2023-ban/>
- Torontáli, Z. (2019. 09 30). *Az Aldi-Lidl-Penny hármast átvette a pénztárcánk feletti irányítást*. Letöltés dátuma: 2023. 05 27, forrás: <https://g7.hu/vallalat/20190930/az-aldi-lidl-penny-harmas-atvette-a-penztaarcank-feletti-iranyitast/>

- Trademagazin. (2023. 5). *Szakértők szerint 2040-re 60%-ban vegán vagy laboratóriumi húst fogyasztunk majd*. Letöltés dátuma: 2023. 05 14, forrás: trademagazin.hu: <https://trademagazin.hu/hu/szakertok-szerint-2040-re-60-ban-vegan-vagy-laboratoriumi-hust-fogyasztunk-majd/>
- V4NA. (2023. 03). *A hagyomány fontosabb az olaszoknak, mint a műhús*. Letöltés dátuma: 2023. 05 14, forrás: magyarnemzet.hu: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/2023/03/a-hagyomany-fontosabb-az-olaszoknak-mint-a-muhus>
- van der Meer, M., Fischer, A., & Onwenzen, M. (2023. 01 01). Same strategies – different categories: An explorative card-sort study of plant-based proteins comparing omnivores, flexitarians, vegetarians and vegans. 1-15. Letöltés dátuma: 2023. 05 20, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666322004068>
- Williams, O. A. (2020. 02 17). *Forbes.com*. Letöltés dátuma: 2023. 05 21, forrás: Boomers Versus Millennials: Which Generation Is More Environmental?: <https://www.forbes.com/sites/oliverwilliams1/2020/02/17/boomers-versus-millennials-which-generation-is-more-environmental/?fbclid=IwAR3EORn5IRn90mdxD87XrfaZCLCVw6JxoabF2aAP1WziyJmHDC8WOQm8bk#2212891f5718>

Táblázatok és ábrák jegyzéke

Táblázatok:

1. táblázat: Generációk közti különbségek egyes környezettudatos döntések esetében, saját szerkesztés Forrás: Williams, 2020 16.oldal
2. táblázat: Az élelmiszer-címkén található információk fontossága Forrás: Kontor, Balsa-Budai, Papp-Bata, & Kiss, 2019 22.oldal
3. táblázat: Interjúalanyok étrendjének és motivációinak bemutatása Forrás: saját kutatás n=6 29-30.oldal
- 4.táblázat: Az interjúalanyok húshelyettesítőkkal, műhúsokkal kapcsolatos preferenciáinak bemutatása Forrás: saját kutatás n=6 31-32.oldal
- 5.táblázat: Az interjúalanyok húshelyettesítő reklámokkal kapcsolatos tapasztalatai és a célcsoporttal, hirdetésekkel kapcsolatos véleményeik Forrás: saját kutatás n=6 33-34.oldal
- 6.táblázat: Kérdőív kérdéskatalógusa témakörök és hipotézisekkel összefüggésben Forrás: saját kutatás 36-41.oldal
7. táblázat: A kitöltők szociodemográfiai adatai Forrás: saját kutatás n=94 42.oldal
- 8.táblázat A Q13 és Q22 kérdésekre adott válaszok összehasonlítása Forrás: saját kutatás n=94 58.oldal

Ábrák:

1. ábra: Veganuár hangulat a felmért négy országban, saját szerkesztés Forrás: Szűcs, Lázár, & Németh, 2023 18.oldal
- 2.ábra: Q1 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=94 43.oldal
- 3.ábra: Q7 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=94 44.oldal
4. ábra: Q9 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás n=30 44.oldal

5. ábra: Q2 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás
n=76 45.oldal

6. ábra: Q3 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás
n=76 46.oldal

7.ábra: Q4 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás
n=76 1=nem gyakorolt hatást rám 5=nagy hatást gyakorolt rám 47.oldal

8.ábra: Q5 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás
n=76 1=inkább rossz 5=jó 47.oldal

9.ábra: Q6 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás
n=76 1=nem keltette fel 5=nagymértékben felkeltette 48.oldal

10.ábra: Q8 kérdésre kapott válaszok szemléltetéséül szolgáló diagram Forrás: saját kutatás
n=64 48.oldal

11.ábra: Húshelyettesítő termékek ízével való elégedettség Forrás: saját kutatás n=64
49.oldal

12.ábra Húshelyettesítő termékek állagával való elégedettség Forrás: saját kutatás n=64
49.oldal

13.ábra: Húshelyettesítő termékek illatával való elégedettség Forrás: saját kutatás n=64
49.oldal

14.ábra: Húshelyettesítő termékek élvezeti értékével való elégedettség Forrás: saját kutatás
n=64 49.oldal

15.ábra: A húshelyettesítő termékek ismertsége Forrás: saját kutatás n=64 50.oldal

16.ábra: Próbált húshelyettesítő termékek megosztása Forrás: saját kutatás n=64 50.oldal

17.ábra: Húshelyettesítő termékek ajánlására való hajlandóság Forrás saját kutatás n=64
51.oldal

18.ábra: Lehetséges és már meglévő motiváció a húshelyettesítők választásánál Forrás: saját
kutatás n=94 52.oldal

19.ábra: Lehetséges és már meglévő gátló tényezők a húshelyettesítő termékek választásánál
Forrás: saját kutatás n=94 52.oldal

20.ábra: Műhús fogyasztási megoszlást szemléltető diagram Forrás: saját kutatás n=94
55.oldal

21.ábra: Műhús termékek nem fogyasztása mögötti okok Forrás: saját kutatás n=57 55.oldal

22.ábra: Műhús termékek ízével való elégedettség Forrás: saját kutatás n=37 56.oldal

23.ábra: Műhús termékek állagával való elégedettség Forrás: saját kutatás n=37 56.oldal

24.ábra: Műhús termékek illatával való elégedettség Forrás: saját kutatás n=37 56.oldal

25.ábra: Műhús termékek élvezeti értékével való elégedettség Forrás: saját kutatás n=37
56.oldal

26.ábra: Műhús és műhúsos termékek ismertsége Forrás: saját kutatás n=37 57.oldal

27.ábra: Kitöltők által kipróbált műhús és műhúsos termékek megoszlása Forrás: saját
kutatás n=37 57.oldal

28.ábra: Műhús termékek ajánlására való hajlandóságot szemléltető diagram Forrás: saját
kutatás n=94 58.oldal

29.ábra: Lehetséges és már meglévő motiváció a műhús termékek választásánál Forrás: saját
kutatás n=94 59.oldal

30.ábra: Lehetséges és már meglévő gátló tényezők a műhús termékek választásánál Forrás:
saját kutatás n=94 60.oldal

31.ábra: Húshelyettesítővel kapcsolatos információk forrásai Forrás: saját kutatás n=94
61.oldal

32.ábra: Élelmiszercímke olvasási gyakoriságot bemutató diagram Forrás: saját kutatás n=94
61.oldal

33.ábra: Műhúsok allergén összetevőinek ismertsége Forrás: saját kutatás n=94 62.oldal

34.ábra: Borsófehérje tartalmú műhús termékek ismertsége Forrás: saját kutatás n=94
62.oldal

35.ábra: Különböző összetevőjű mûhús termékek preferenciája Forrás: saját kutatás n=94
63.oldal

36.ábra: Kitöltők elemzése különböző tulajdonságok alapján Forrás: saját kutatás n=94
63.oldal

Mellékletek

Interjú vezérfonal:

Mélyinterjúk során alkalmazott báziskérdések:

Q1: Milyen étrendet követ? Miért?

Q2: Van valamilyen ételérzékenysége? Ételallergiája?

Q3: Mit gondol az ételérzékenységekről, ételallergiákról, különleges étrendekről?

(laktóz intolerancia, tejfehérje allergia, glutén érzékenység, vegán, vegetáriánus, flexitariánus, carnivore étrend)

Van ismerősi körében, aki valamelyikbe beletartozik?

Q4: Hallott már a flexitariánus étrendről? Mit gondol róla?

Q5: Halotta-e már a műhús kifejezést? Mi jut először eszébe róla?

Q6: Hallott-e már a húshelyettesítő termékekről? Mit gondol a termékkörről? Mit gondol, szükség van ilyen termékekre? Kik fogyasztják, fogyaszthatják?

Q7: Milyen húshelyettesítő termékeket ismer?

Q8: Látott-e már húshelyettesítő termék reklámot? Hol, milyen felületen?

Q9: Próbálta-e már a műhúsokat?

Ha igen, milyen tapasztalatai vannak? Ha nem, miért nem?

Kipróbálná? Eddig miért nem próbálta ki?

Q10: Tudta, hogy sok műhús főösszetevője allergén? Pl: glutén (búzafehérje) vagy szója. Mi a véleménye erről?

Q11: A vegán étrend csak az összetevőkről szól vagy az elkészítése a termékeknek is fontos? Mennyire tartja fontosnak a vegán ételek helyes elkészítését?

Pl. vegán étel nem érintkezhet nem vegán étellel, vagyis egy serpenyőben nem lehet kisütni a húspogácsát és a műhús pogácsát

Q12: Mit gondol a műhús elkészítése otthon illetve gyorsétteremben megfelel-e a vegán étrendnek? Gyorséttermi környezetben mennyire fontos a vegán ételek helyes elkészítése? Mit gondol, a gyorséttermi környezet biztosítja a vegán termékek helyes elkészítését? Pl: biztosítottak az eszközök, képzettek a dolgozók?

Q13: A véleménye szerint mivel, lehetne népszerűbbé tenni a termékkört?

Célközönség: étrend, kor, végzettség, lakhely, érdeklődési kör

Marketing kommunikáció: online és/vagy offline

ads / influencer / pr cikk

kóstoltatás / kiállítások

Q14: Végezetül mit gondol a vegánoknak szüksége van-e egyáltalán a műhúsokra?

Interjú leíratok:

1.számú interjúalany:

Az 1. számú interjúalany vegetáriánus. Halat, tojást eszik, tejterméket és húst viszont nem.

Miért? Egészségesnek tartja a vegetáriánus étrendet, környezetszennyezőnek tartja a húsfogyasztást. Sportol, emiatt jobban figyel az egészségére, nincs ételérzékenysége és nincs olyan ismerőse, akinek ételérzékenysége vagy ételallergiája lenne. Úgy gondolja, hogy az ételérzékenységekben, illetve allergiában nagyon sokan szenvednek, és hogy ezekre figyelni kell. Flexitariánus étrendről hallott már és úgy gondolja, hogy lehet, hogy ez az étrend jobban leírja az étrendjét. Mérsékelt húsfogyasztás jellemzi, illetve nem fogyaszt feldolgozott élelmiszereket. Egyfajta középútnak tekinti a flexitariánus étrendet, sőt egészség szempontjából lehet, hogy jobb, mint a vegetáriánus étrend, mivel az emberek nemcsak növényevők. Ha csak növényeket eszünk hiánybetegségek alakulhatnak ki. A halat nem tudta elengedni, és amikor áttért először a vegetáriánus étrendre voltak gondok. Azóta egyre inkább tájékozódik az étrendekben.

Húshelyettesítőket nem vásárol, mivel sok minden van bennük. Nem feltétlenül gondolja egészségesnek ezeket a termékeket. Nagyon ellene van a hús ízű húshelyettesítőknek és nem is akar fogyasztani hús helyettesítőket. Ha már hús helyettesítőről van szó, inkább tiszta húst fogyasszanak az emberek mivel ott is vannak 98%-os hústartalmú felvágottak. Illetve úgy gondolja, hogy nincs szükség a húshelyettesítőkre. Véleménye szerint az egészségtudatos vegánok vásárolják a hús helyettesítőket, mivel nem akarnak húst enni, ugyanakkor minél változatosabb ételeket szeretnének enni. Nem nézik meg az összetevőket, illetve lehet egy olyan oka is, hogy valaki allergiás a csirkére és emiatt fogyaszt hús helyettesítőket.

Fogyasztott már hús helyettesítőt, ami hús ízű volt például hamburgerpogácsát, felvágottat, tofut, tempét. Aldiban, Lidlben illetve bio boltban vásárolta ezeket a termékeket. Ritkán találkozik ezekkel a termékekkel reklámokban. Amit lát azt is főképp interneten: vegán csoportokban, Facebookon. Hozzáteszi, hogy tévét nem néz.

Mit gondol a szója és glutén alapú hús helyettesítőkről? A szója ösztrogénforrás, ami nem tesz jót az egészségeseknek, és a nőknek sem. A glutén pedig köztudottan étel érzékenységet, allergiát okozhat emiatt az új húshelyettesítők, amik borsófehérje alapúak jobbnak tartja. A megfelelő fehérje biztosítását ő maga tojásból, halból, minimálisan hüvelyesekből fedezi.

Ezek közül is főképpen tojással fedezi a napi fehérje bevitelét, körülbelül 3 darab tojást eszik naponta.

A vegán ételek elkészítésének módjait követi, de nem zavarja, ha mások a számára készített ételt „rosszul” (nem vegán módon) készítik el. Gyorséttermek esetén nem tartja egészségesnek őket, a vegán gyorséttermek esetén pedig a következőket gondolja: a vegánok örülnek, hogy nekik is végre van gyorséttermük. Elsősorban társadalmi, kényelmi okokból pozitív hír szerinte, mivel így akár társasággal is be tudnak ülni étterembe, ahol vegánok és nem vegánok is tudnak maguknak ételt választani. Magyarországi gyorséttermek esetén jónak tartja, ha vannak vegán ételek is, mivel így egy társaságban mindenki tud választani. A Vegan Love hamburgere például jó volt.

Kinek adjuk el a hús helyettesítőket? Vegánoknak, ötvenes éveikben lévő nőknek és férfiaknak, illetve a tini kortól negyvenesekig, és a nyitott fogyasztóknak.

Hogyan reklámozzuk? Interneten: influencerel, saját Instagram fiókkal. Szerinte a kiállítások, kóstoltatások kimentej a divatból.

Úgy gondolja, hogy a hús lehet egészséges is, ha szabadtartású, termelőktől származik. Húsfogyasztásnál fontos a mértékletesség és ne feledkezzünk meg arról, hogy az állati eredetű húsok nagyon jó aminosav források. Véleménye szerint a flexitariánus étrend egy középút és hogy a vegetarianizmus vagy a vegán étrend egy szélsőség, ami ugyanúgy nem jó, mint a carnivore étrend. Szerinte a flexitariánus étrend, a mediterrán étrendre hasonlít, mivel a mediterrán étrendben sincs feldolgozott élelmiszer és a mediterrán étrendben is halakat, zöldségeket fogyasztanak nagy mennyiségben, kis mennyiségű olívaolajjal.

Beszélgetésünk végén még megfogalmazott pár gondolatot a környezetszennyezéssel kapcsolatosan. A környezetszennyezés tekintetében a húshelyettesítő termékek környezetszennyezőbbek, mint az állati húsok és az állati húsok környezetszennyezőbbek, mint a növényi eredetű fehérjeforrások.

2. számú interjúalany

A 2. számú interjúalany vegán étrendet követ körülbelül 45 éve. Jelenleg 52 éves, egyedül vegán a családjában (három gyereke van és a férje). Mivel vegán így húst biztosan nem fogyaszt, minimális mennyiségű vaját, margarint fogyaszt, illetve pici csalással tojást.

Miért? Etikai vegán, állatkínzás miatt, illetve úgy gondolja, hogy a vegán étrend egészségesebb és nem gyulladáskeltő. Kérdéses szerinte, hogy mit etetnek meg az állatokkal.

Családja elfogadja étrendjét, néha próbálkoznak vegán ételek fogyasztásával. Nincs ismerőse, aki ételérzékeny vagy ételallergiás lenne. Már nem vegán térítő, mivel hiába a jó szándék vezérelte, falakba ütközött és úgy gondolja, hogy a családi béke fontosabb, mint hogy mindenki vegán legyen. A fiatalok talán hamarabb átállnak, az időseket nem lehet leszoktatni a húsfogyasztásról.

Flexitariánus étrendről azt gondolja, hogy minden jobb, mint csak húst enni, de ha húst eszik akár minimálisan is, jobb, ha háztáji vagy bio húst vásárol. Úgy gondolja a teljes vegánság a legegészségesebb.

Kijelentette, hogy az ételérzékenységek és allergiák léteznek. Véleménye szerint tartósítószeres, adalékanyagok okozzák az immunrendszer túlműködését, ebből kifolyólag ő maga is kerül a mesterséges anyagokat.

Teljes értékű növényi étrendet követ, de ha nincs ideje vegán befőtteket fogyaszt. Húshelyettesítőket fogyasztott már, főleg Aldiban, Lidlben vásárolta ezeket a termékeket. Körülbelül havi kétszer vásárol, illetve fogyasztja, mert drága. Általában akcióban, kiárusításban vásárolja. Nem nézte meg mit tartalmaznak ezek a húshelyettesítők.

Húshelyettesítők közül a szelet csirkét, vegamixet, apróhúst vásárolja, aminek alapja szója, illetve zöldborsó fehérje. Úgy gondolja, hogy a sajtot nem lehet helyettesíteni.

A húshelyettesítők alapvetően a szemet gyönyörködteti, és a fűszerezésén múlik minden, állagban, ízre is elég jól hangzik. Például szejtán.

A műhús kifejezés nem szerencsés, pejoratív.

Hús helyettesítőnél többségében hamburgerpogácsák, apró húst, illetve szeletet vásárol. A vásárlás alatt nincs ideje olvasni, gyorsan vásárol. Úgy gondolja, hogy a hús helyettesítőkre szükség van.

A Burger King vegán Burger tetszik neki, nagyon szereti. Állítása szerint a hústra hasonlító burger jobb, mint a másik (vegán).

A húshelyettesítők alapja sokszor allergén és úgy gondolja, hogy jobb lenne, ha nem ebből készülne a termékek. Lehet glutén, viszont a borsófehérje alapú jobb. A kérdés viszont felmerül szerinte, hogy borsóból tudnak-e eleget termelni.

Kijelenti, hogy a vegán készételek nem egészségesebbek, mint a sima készételek.

A vegán ételek elkészítésénél fontosnak tartja, hogy a vegán étel ne érintkezzen hússal. Saját deszka, kis mosással, újra használható vegán étel készítésére. A vegán ételek elkészítésének helyességét gyorséttermekben kérdésesnek véli.

Családja nem akarja kipróbálni a vegán étrendet. 33 éves fia, 29 éves lánya és 28 éves fia úgy gondolja, lustaság miatt nem váltanak étrendet, mivel a vegán étrend sok főzéssel jár. Alapvetően örül, hogy vannak vegán éttermek. A vegán főzés fárasztó, és ha nincs motiváció a váltásra, akkor nincs változás az étrendben.

Húshelyettesítő termékeknek reklámját nem igazán látta. Talán az IKEA húsgolyóit látta az áruházban, és talán tévében vegán szőnyeget. Tapasztalatai szerint a vegán termékeket, mint nagy termékkört nem reklámozzák, egyedül talán csak a samponokat. Úgy gondolja, hogy ár-érzékeny a magyar lakosság és lassú trendkövető. A vegán ételek pedig drágák, tehát anyagilag nem engedhetik meg maguknak.

Úgy gondolja, hogy a fiatalok nyitottak rá, esetleg az orvosok, illetve akinek valamilyen egészségügyi problémái vannak. A fiatalok ugyanakkor az internetet, YouTube-ot, Netflixet satöbbit reklámmentes csomagokban fogyasztják, így ezeknek a termékeknek a reklámozását TikTokon, Instagramon, Facebookon influenszerekkel, youtuberekkel, zenészekkel, színészekkel lenne előnyös reklámozni. Akár csak úgy, hogy ezek a személyek beszélnek a vegán étrendről: termékeket, recepteket javasolnak a nézőknek.

A gondolatait a múltra visszatekintve zárja: régen az emberek nem ettek ennyi húst, mint manapság. 20 éve a vegán étrendhez nem volt ekkora választék, régen hamarabb hiánybetegségek alakultak ki.

3. számú interjúalany

A 3. számú interjúalany 30 éves. Elvégzett egy táplálkozástudományi tanfolyamot, illetve élelmiszermérnök végzettséggel rendelkezik. Alapvetően azt eszi, amit kíván, nem diétázik. Tojás és tejtermék allergiája van, szénhidrátcsökkentett termékeket fogyaszt. Mindenmentesen étkezett, így húst sem fogyasztott, másfél hónapig az egészsége miatt. Érdekes módon a Vegafőltől és a sajt pótlóktól rosszul volt.

Flexitariánus étrendről hallott, de nem ismeri. Neki tojás allergiája van, párja pedig fehérje dús étrenden van, aminek alapja főleg állati fehérje. Főzés közben megundorodott a hústól, utána pedig nehezen ette meg a hússal készített főtt ételt.

Ismerősei között van egy régi barátnője, aki glutén és laktóz érzékeny és van egy másik barátnője, aki vega hónapot tart. 45 éves anyukájának barátnője volt még pár évig vegán.

Alapvetően úgy gondolja, hogy mindent együnk mértékkel, a magyar konyha ezzel szemben zsíros. Van egy öccse, akivel kertes házban nőttek fel, így nagyon sok zöldséget-gyümölcsöt ettek már gyerekként is. Gyerekként tartottak otthon állatokat.

Étrendek esetén úgy gondolja, hogy mindenki azt egye, ami jó neki. A barátja étrendje változott az utóbbi időben, egyre több halat, salátát, rostot fogyaszt. Ezt követően a barátja, aki sportoló, azt tapasztalta, hogy futás közben nem „húzza le” a gyomra.

Húshelyettesítőkről hallott például a Burger King-es Vega zöldséges hamburgert szereti. Ha elmennek valahova, húsmentesen étkeznek, de alapjáraton ő maga készíti az ételeket. Gyors, illetve hagyományos éttermekben nem eszik húst.

„Műhús hülyén hangzik, nem szimpatikus.” A hústra hasonlító termékeket nem vette és nem is próbálta. Úgy gondolja, hogy az összetétele nem meggyőző, de nem olvasta el rendesen. Véleménye szerint a növényi sokkal természetesebb. Ugyanakkor a vega barátnője eszi a húshelyettesítőket és szereti is őket. Szerinte barátnője az időhiány, illetve az ízük miatt fogyasztja őket. Az, hogy szója, illetve glutén alapúak ezek a termékek nem tarja jónak. Meggyőződése szerint jobb a borsófehérje alapú, akár csicseri akár bab alapú.

Alapvetően úgy gondolja, hogy húshelyettesítőkre nincs szükség.

Műhúst nem evett és nem is tervezi a kipróbálásukat, mivel ultrafeldolgozott élelmiszernek tartja őket. Pontosan emiatt mirelit, illetve készételeket sem vásárol.

Az IKEA-ban kétféle hústra hasonlító zöldséges golyó van, akciót is terveztek rá az áruházban. Ezt az áruházon belül kommunikálták és a Vega január alatt látott már vegaföl plakátot. Illetve a közösségi médián Biotech vegán táplálék-kiegészítőknél láttam reklámját.

Alapvetően a vegán termékeket a közösségi médián reklámozná a fiatal tiniktől a harmincasokig, influenzázom, híres emberekkel. Ő maga csak az Insta sztorikat nézi, mivel már ott is sok a reklám.

4. számú interjúalany:

A 4. számú interjúalany vegetáriánus három éve.

Tejterméket és halat nem eszik, tojást ugyanakkor fogyaszt. Tejtermékek esetén jobban szereti a növényi alapú tejtermékeket. Alapvetően migrénes, fejfájós volt és amint kevesebb húst kezdett fogyasztani javult az állapota. Természetvédelmi okokból is vegetáriánus, mivel a húsfeldolgozás sok vizet használ. Január elsején egy fogadalom miatt tért át a vegetáriánus étrendre. Alapvetően kiegyensúlyozott étrend a célja és a családja is csatlakozott hozzá.

A glutén érzékenységet és a laktóz érzékenységet borzasztó dolognak tartja, és úgy véli, hogy ezeknek a személyeknek oda kell figyelni, hogy mit fogyasztanak.

A flexitariánus étrendet nem ismeri, úgy gondolja, hogy azok térnek át először a flexitariánus étrendre, akik kipróbálnák a vegán étrendet.

A hús helyettesítőkről hallott, evett már, de nem gyakori eset. Jó dolognak tartja, de nem szabad ebből se sokat fogyasztani.

A Burger King-ben a zöldséges hamburgert szereti jobban, de néha a műhúsosat kéri. Próbálta a vegán parizert, a nuggets-et és a virslit. Jó, hogy vannak ezek a termékek, viszont nem szabad sokat fogyasztani ezekből se.

Műhús kifejezést úgy gondolja, hogy van igazságtartalma, de a húshelyettesítő jobb fogalom rá. Ezek a termékek küllemre, állagra nagyon hasonlítanak az állati húsokra, de az ízük nem feltétlenül. Véleménye szerint megfelelőek ezek a termékek. Tapasztalta, hogy a vega nuggets nem jó. Idővel a felvágottaknál, virsliknél kitapasztalta, hogy mely termékek jók. Körülbelül heti egyszer, kéthetente egyszer vásárolja a termékeket, amikor nincs ideje főzni, illetve amikor megkívánja. Az IKEA húsmentes húsgolyók esetén pedig a műhúsos golyó az finomabb, mint a zöldséges.

Úgy gondolja, hogy az éttermekben nem figyelnek a vegán ételek elkészítésére.

Reklámok esetén Facebookon látott vegán étterem reklámokat, illetve vegaföl plakátot. Véleménye szerint ezeknek a termékeknek a reklámozására látványos reklám szükséges, ami esztétikus. Ugyanakkor fontosak az összetevők, mivel egyre több vegán tartja fontosnak, hogy kerülje a sok szóját, mivel a női hormonoknak nem jó. És ha ezek a termékek

szójamentesek, ezt mindenképpen ki kell emelni a reklámban. Például a hamburgerpogácsa többségében babból készül.

Úgy gondolja, hogy a vegánok túlnyomóan nők és húszas éveikben járók, emiatt interneten, influenszerekkel reklámozná. Illetve jó dolognak tartja ezeknek a termékeknek a kóstoltatását.

5. számú interjúalany:

Az 5. számú interjúalany majdnem 50 éves Békés megyei nő, aki vegán.

Teljes értékű vegán étrendbe hajlik az étrendje. Erkölcsi, etikai okokból és az állatok miatt már 10 éve vegán. Ugyanakkor 31 éve húst nem eszik. Már gyerekként nagyon szerette az állatokat így nem tudta megenni az állatok húsát. A húsokat továbbá egészségügyi okok miatt sem fogyasztja, illetve glutén érzékeny is. Úgy gondolja, hogy a rovar alapú lisztek gyulladást okozhatnak.

Vegetáriánus ismerőse van, alapvetően támogató közeg veszi körül. A flexitariánus étrendről hallott már és nem érti ezt az étrendet. véleménye szerint csak akkor érthető ez az étrend, ha valaki a végén vegánná válik, vagyis ez egyfajta fokozatos átállás a vegán étrendre. Ugyanakkor kiemelte, hogy nem vagyunk egyformák. A flexitariánus étrend, még ha kevesebb állati húst is fogyaszt, akkor is az állatot meg kell ölni és így sok értelme nincs.

A vegán ételek elkészítése fontos, emiatt sem megy hagyományosétterembe, de nem jár vegán étterembe se. A közelében nyílt vegán étterembe se ment, ami idővel hagyományos étteremmé alakult, de úgy sem ment, végül pedig bezárt.

Vásárlása során mindig nézi a termék címkéket. Többségében Dm-ben, Rossmann-ban vásárol sűrített paradicsomot, ritkán tofut vásárol. Továbbá puffasztott rizst, vegán pástétomokat vásárol. Pennyben vásárol még Vegán chef vegán sajtot, meg vega tejfölt. Hétből hat napot dolgozott, így nem volt ideje főzni, emiatt többségében vegán pástétomokat evett.

A húshelyettesítőket régebben ette, a vegán felvágottak finomak voltak. A fasírtokat maga készíti, általában csicseriborsó lisztből, illetve VEGA BOND fasírtport használ, ha siet, mivel az a termék tiszta alapanyagokból készül.

Műhús, illetve húshelyettesítő kifejezések közül egyiket se használná, mivel neki nem hiányzik a hús, így nem szükséges a hús kifejezés se. Étrendjében ezek a termékek nem a hús pótolják, mivel nem szükséges számára a húst pótolni. Vegán darált húst is fogyaszt, a jackfruit húshelyettesítőről hallott, illetve szejtán virslikről. Nincs szüksége húsokra vegánként, de ha hiányzik neki, akkor mégis jók, hogy vannak, mint lehetőség. A vegán felvágottak finomak, de sósak, állagra hasonlítanak az állati eredetű felvágottakra. Általában

ajándékba kapja ezeket a felvágottakat, ő maga nem vásárolja őket. Tapasztalatai szerint a vegán kolbászokat szeletelni nem lehet, szétesnek.

Vegán éttermekbe nem jár, mert költséges dolognak tartja, ugyanakkor egyszer-egyszer elmenne. A múltban amikor elment egy ilyen típusú étterembe, akkor drága volt az étel és kevés is.

Úgy gondolja, hogy az allergén alapú húshelyettesítők nem jók, a borsó alapú meg puffaszt. A szója kifejezetten nem jó, mert felborítja a hormonháztartást. Magas az ösztrogén tartalma és így megosztja a véleményeket.

Azt gondolja, hogy a vegán ételek elkészítésének módját a hagyományos éttermekben nem tartják be és emiatt nem is szeret étterembe járni.

Tapasztalatai szerint nem minden vegán igazi vegán, mivel sokszor ezek a „vegánok” azt mondják, hogy csak egy pici van benne, ami állati eredetű és így elfogyasztják a nem vegán termékeket is, hogyha szeretik. Például tejes smoothie-kat fogyasztanak ezek a „vegánok”. Kijelenti, hogy a vegán étrend nem egy divat.

Vega termékekről reklámot nem igazán lát, termékeken szokta látni a vegán logót. Esetleg cikkeket olvas közösségi médián, Facebookon.

Úgy gondolja, hogy alapvetően vegyesek a vegánok, vannak nők és férfiak is, de nők vannak többségben.

Ha vegán reklámot készítené a következő lenne a fő üzenete: „Emelj hangot, a hangtalanoknak” vagy „Venaguár: próbáld ki egy hónapig”.

Óriásplakáton, interneten vegán hírességekkel reklámozná ezeket a termékeket.

6. számú interjúalany

A 6. számú interjúalanyunk vegyes étrendje van. Mivel voltak egészségügyi tünetei ezért étrendet váltott, újra voltak tünetei, szóval megint étrendet módosított. Körülbelül 30 éve leszokott a húsevésről, mivel, ha túl sok húst evett, attól rosszul volt. Hozzátette, hogy gyerekként sokszor részt vett disznóvágásokon és szerette a húsokat, de miután kimaradt a hús az étkezéséből jobban érezte magát. Már nem volt annyira fáradt, mint előtte.

Úgy gondolja, hogy fehérje pótlásra kevesek a zöldségek, a húsok közül haltól nincs rosszul. Halat azóta is eszik évben körülbelül kétszer-háromszor.

Tejtermékeket továbbra is fogyaszt és változó korban a sajtokról is elkezdett leszokni, mert túl zsírosak voltak, így csak minimális sajtot fogyaszt. A sajtokat sörélesztő pehellyel helyettesíti, alapvetően kondizik illetve tájfut. Akár nyolc-tíz kilométeres távolságokat is lefut. A fehérjét fehérjeturmixokkal, fehérje kiegészítőkkel, Flavon komplexszel (növényi fehérje alapú termék) pótolja. A fehérjeturmixok közül az állati eredetű fehérje alapút fogyasztja. A vegánt is próbálta, de az nem ízlett neki. Az állati eredetű fehérje turmixoktól nincs baja.

Úgy gondolja, hogy az agyon vegyszerezett földben, illetve akár nem földben termesztett és rengeteget permetezett növények se jók.

Ételérzékenysége, allergiája nincs. Ismerőse inzulin rezisztens így hallott az IR-s étrendről. Az RS étrend alatt nem fogyaszt fehér lisztet és cukrot, csak teljes kiőrlésű termékeket. Három óránként kell ennie, minimum naponta ötször. Ő maga nem inzulin rezisztens, de 52-55 év között, ő is átállt erre az étrendre. Elkezdett kalóriatáblázatot vezetni, megtanulta mi a különbség a gyors és lassú felszívódású között. Egyszerre fogyaszt gyors és lassú felszívódású ételeket. A napi szénhidrát mennyisége maximum 160 gramm lehet.

55-56 év között apukája meghalt, bejött a Covid, így megint kibillent az egyensúlyából. Egészségügyi problémák léptek fel.

Alapvetően 42-es a mérete, de megint 46-os méretű ruhákat kellett vásárolnia, mivel nőtt a hasa. Ez többségében zsigeri zsír, vagyis a szervek el vannak zsírosodva, ilyenkor csak a szervek 60% működik. Úgynevezett hormon hasa alakult ki, így gyógynövényes hormon tablettát kezdett szedni (Menovell-t), először kevesebb hõhulláma lett tõle, majd elmúltak a hõhullámok. Illetve azt tapasztalta, hogy a hasáról megindultak a zsírpárnák lefelé.

Természetesen közben intenzív testmozgást végzett, illetve az ételek mennyiségét is visszafogta.

Ha húst eszik, begörcsöl a gyomra, refluxra van. Amióta nem eszik húst ez is jobb lett, nem hiányzik neki a hús. Úgy gondolja, hogy a kevés cukor kardióval úgyis lejön, túrázásnál szőlőcukrot fogyaszt.

Úgy gondolja, hogy ha nincs probléma, addig az ember nem változtat az étrendjén. Amint van valami bajuk, változtatnak az étrendjükön. „A szokások megváltoztathatóak 30 nap alatt, és hogyha rendszeres a mozgás és a kajára oda van figyelve, akkor minden rendben lesz.”

A flexitariánus étrendről nem hallott. Vegán ismerőse van, aki a halat még megfogni se hajlandó, sőt gusztustalannak tartja a halakat. Unokahúga gluténmentes és húsmentes. A lánya és annak férje van IR-s étrenden. Kollégájának barátnője (25-26 éves) gluténmentes és húsmentes heteket tart. Lányának ismerősei között van egy pár (30 év alattiak) ahol húsmentes napokat tartanak, mert a fiú refluxos.

Kijelenti, hogy az ételérzékenység, allergia komoly dolog.

Húshelyettesítőt nem fogyaszt, mert nem hiányzik neki a hús. A tofut meg lehet enni, de nem szereti. A húshelyettesítőket „főlöleges szarnak” gondolja. Az Aldiban a húsmentes felvágottak közül többféle ízesítést is vásárolt már. Illetve virslit, kenőmájast is, de amint meglátta az összetételt, megkóstolás nélkül kidobta az utóbbiakat.

Húsmentes felvágottaknak jó az összetétele, így ritkán, körülbelül háromhavonta eszi azokat. Úgy gondolja, ha valaki „lejön a húsról”, kreatívabb ételeket készít, illetve többféle fűszert kezd el használni, mivel muszáj kreatívnak lenni. Emiatt sokkal fűszeresebben eszik, mint régebben.

Tapasztalatai szerint a kolbász, szalámi illattal jóllakik és az illata ezeknek a termékeknek jobb, mint az ízük, így ezeket sem fogyasztja.

Úgy gondolja, hogy műhúst vegánok se egyenek. Hogyha nem nézik az összetételt, akkor szerinte megveszik és megeszik a vegánok ezeket a termékeket. Illetve, ha valaki valamilyen külső nyomásra tért át arra, hogy nem eszik húst, annak hiányozhat a hús és emiatt eheti a húshelyettesítőket. Úgy gondolja, hogy mindent mértékkel fogyasszunk, és hogy meg kell nézni mit eszünk.

Már fél a jelenlegi állattartásról és ezeknek az állatok húsától. A szejtán allergén, tehát nem jó, de ha nincs baj, akkor meggyőződése, hogy addig úgy is enné. A glutén nagyobb érzékenységet okoz, jobb a borsó irányába menni. A borsófehérje, borsó liszt jóval jobb, mint az allergének.

A műhús jobb kifejezésnek tarja, mint a helyettesítőt. „Erőteljesebb, jobban mutatja, hogy igazándiból micsoda a termék, de a marketingesek ne így fogalmazzanak.”

Ő maga húsételeket készít a családnak, de nem eszi azokat. Higiénia miatt fontos, hogy ne keveredjen a hús a zöldséggel. De számára a vegán termékek elkészítése nem annyira fontos.

Burger King Vegán burgeréről a következőt gondolja: „Ha a Burger King-nek összefér a márka image-vel akkor nekem is jó. Az emberek meg végre engedjék el, hogy a gyorséttermek egészségesek-e vagy sem, mert a gyors étkezés az alapjuk, amit ezek az étterem láncok meg is valósítanak. Viszont jó, hogy már nem csak a húsevőkre gondolnak a gyorséttermek.” Néha ő maga is beül ilyen helyekre, például egy kecskesajtos hamburgert enni, ami hozzáteszi nagyon finom. A Kálvin téren volt egy burgerező ami azóta bezárt és húsmentes hamburgereket árult. Hamburgerük alapja gombás, búzás, zabos és babos volt.

Kíváncsi lenne, hogy vajon milyen körülmények között készülnek a vegán ételek. Véleménye szerint, ahol állati hús eredetű termékeket, illetve vegán ételeket is készítenek, ott szinte biztos, hogy keveredni fog a kettő és ahol csak zöldség alapú van ott is lehet hiba. Az éttermeket sokkal jobban ellenőriztetné.

Az Ikeás húsgolyó finom volt, de marad inkább a lazacnál, ha lehet.

Húshelyettesítő, húsmentes reklámokat nem is látott. Úgy gondolja, hogy kevés a fogyasztó, így nincs értelme reklámozni. Illetve lehet az is, hogy így is úgy is fogy a termék, akkor minek reklámozni. Akinek pedig baja van, az úgyis megtalálja ezeket a termékeket.

Ugyanakkor ezeknek a termékeknek a kóstoltatása nagyon jó lenne. Alapvetően a kóstoltatásnál húsevőknek kóstoltatná: „új termék kóstold meg” felirattal. És miután megkóstolták és eldöntötték, hogy ízlik vagy sem, akkor mondanák csak meg a kóstolónak, hogy húsmentes. „Be kell húzni a csőbe őket, érzést kell kiváltani belőlük. A lényeg, hogy az ízlelőbimbó döntse el, hogy jó-e a termék vagy sem.” A legjobb marketinget tapasztalat alapúnak tartja, az ízlelőbimbó döntsön azoknál, aki még nem próbálta ezeket a termékeket.

Úgy gondolja, hogy inkább nők fogyasztják ezeket a termékeket 20 és 50 felett.

A vegánokat pedig online, Instán érné el, mivel ott gyorsan és sok emberhez lehetne eljuttatni az információkat. Az Instagramot külön kiemelte, mert ott azokhoz jutna el, akiket érdekel a téma.

Interjúk összefoglalása:

1. számú interjú alany vonatkozásában tett megállapítások

Az interjú során az 1. számú interjúalanyt mint vegetáriánust, számos preferencia jellemzi étkezési szokásait.

Az interjúalany a vegetáriánus étrendet egészséges választásnak tartja, és elutasítja a húsfogyasztást, környezeti szempontból is kifogásolva annak hatásait. Az egészségtudatos életmód és a sportolás miatt különösen figyel egészségére, bár nem küzd ételérzékenységgel vagy allergiával. Ugyanakkor fontosnak tartja az ilyen problémákra való odafigyelést és a flexitariánus étrend lehetőségének mérlegelését. Az interjúalany a beszélgetés végére már inkább flexitariánus étrenddel azonosítja a jelenlegi étrendjét.

Annak ellenére, hogy korábban próbálkozott húshelyettesítőkkel, az interjúalany nem tartja egészséges választásnak azokat, és inkább természetes fehérjeforrásokra támaszkodik, mint például tojásra és halra. Szkeptikus a szója és glutén alapú húshelyettesítőkkel kapcsolatban, és inkább borsófehérje alapú alternatívákat támogatja.

Az ételkészítés módjában követi a vegán elveket, bár nem zavarja, ha mások nem úgy készítik el az ételt. A gyorséttermeket általában nem tartja egészséges választásnak, de örül annak, hogy a vegán gyorséttermek lehetőséget biztosítanak a vegánoknak társasági étkezésre.

Az interjúalany úgy véli, hogy a hús helyettesítőket főként vegánoknak és nyitott fogyasztóknak is értékesíteni lehet. Véleménye szerint célravezető lehet az interneten történő reklámozás, különösen influencerek és saját Instagram-fiók használatával, ugyanakkor a kiállításokat és kóstoltatásokat már kevésbé tartja relevánsnak.

Végezetül, az interjúalany hangsúlyozza, hogy a mértékletesség és a tudatosság fontos a húsfogyasztás és a vegetáriánus vagy vegán étrend kapcsán, és úgy véli, hogy a flexitariánus étrend a leginkább kiegyensúlyozott megoldás. Környezetszennyezési szempontból úgy gondolja, hogy a növényi alapú fehérjeforrások a legkörnyezetbarátabbak.

2. számú interjúalany vonatkozásában tett megállapítások

A 2. interjúalany hosszú ideje követi a vegán étrendet, melyet főként etikai megfontolások indokolnak, elsődlegesen az állatkínzás elkerülése a célja. Emellett hisz abban, hogy ez az étrend egészségesebb és gyulladáscsökkentő hatással bír. Bár családja elfogadja döntését, saját étkezési szokásaikban nem követik őt, ami részben a vegán ételek előállításának nehézségeiből és a családi béke fenntartásából adódik.

A vegán étrend követői szerint a teljes vegánság a legegészségesebb, de ő maga a flexitariánus megközelítést is támogatja a húsfogyasztás minimalizálására. Ő maga kizárólag növényi alapú táplálkozást követ, kerülve a mesterséges anyagokat és az állati eredetű termékeket. Ennek ellenére alkalmanként húshelyettesítőket is fogyaszt, amelyek közül a szója és zöldborsó alapú változatokat részesíti előnyben.

A vegán ételek elkészítésénél fontosnak tartja az elkülönítést a húsos ételektől, és figyel arra, hogy saját eszközöket használjon a vegán ételkészítés során.

A vegán húshelyettesítők reklámokat csak ritkán látott. Úgy gondolja, hogy a magyar lakosság árérzékeny és a vegán ételek ára nem feltétlenül teszi lehetővé a váltást. Ennek ellenére úgy véli, hogy a fiatalabb generáció, valamint az egészségügyi problémákkal küzdők és az orvosok nyitottabbak lehetnek a vegán étrend iránt.

Elmondása szerint régebben az emberek kevesebb húst fogyasztottak, mint napjainkban. Amikor ő váltott étrendet kisebb volt a választék a vegán ételek terén. A húshelyettesítő termékek közül műhúsokat is vásárol.

Úgy látja, hogy manapság változik a trend, és egyre többen veszik figyelembe az étrendjük környezeti és egészségügyi hatásait. Interneten reklámozná a termékkört, elsődlegesen videómegosztó portálokon és a közösségi médián.

3. számú interjúalany vonatkozásában tett megállapítások

A 3. interjúalany, aki táplálkozástudományi és élelmiszmérnöki végzettséggel rendelkezik, már nem vegán.

Volt egy olyan időszak az életében, amikor mindenmentesen étkezett és húst sem fogyasztott egy ideig az egészsége érdekében. Érdekes módon nem érezte jól magát a húshelyettesítők fogyasztása során, különösen a Vegafőltől és a sajt pótlóktól lett rosszul.

A flexitariánus étrend fogalmát nem ismeri, de úgy véli, hogy mindenki azt kellene ennie, ami neki jó. Étkezései során jelenleg törekszik az egészséges, zöldségekben és gyümölcsökben gazdag ételek fogyasztására.

Húshelyettesítőkről hallott, és bár egyes barátai fogyasztják és szeretik, ő maga nem látja szükségét ezeknek az élelmiszereknek. Műhúsokat nem tervez kipróbálni, mivel azokat ultrafeldolgozott élelmiszereknek tartja, és inkább természetesebb alapanyagokra építő táplálkozást részesít előnyben.

A vegán termékek reklámozását főleg a közösségi médiában látja jónak, különösen az influenszerek és hírességek által. Ő maga is inkább az Instagram Stories-en keresztül értesül az újdonságokról és termékekről, és úgy véli, hogy ez a fiatalabb generációk számára hatékonyabb kommunikációs csatorna.

4. számú interjúalany vonatkozásában tett megállapítások

A 4. interjúalany három éve tért át vegetáriánus étrendre, egészségügyi és környezetvédelmi okok miatt. Az egészségügyi állapotát akarta javítani, mivel azt tapasztalta, hogy ha kevesebb húst fogyaszt, akkor migrénes és fejfájós panaszai is enyhültek. Családjában is többen csatlakoztak az új étrendhez.

Ételérzékenységek közül a glutén- és laktózérzékenységet kritikus problémának tartja, és fontosnak tartja, hogy ezekre a problémákra odafigyeljenek az érintettek az étkezés során. Ő maga nem rendelkezik ételintoleranciával. A flexitariánus étrend fogalmát nem ismeri, de úgy véli, hogy azok, akik kipróbálnák a vegán étrendet, lehetnek azok, akik a flexitariánus étrend felé fordulnak először.

Bár nem gyakran, de próbált már húshelyettesítőket, amelyeket általában heti egyszer vagy kéthetente egyszer vásárol. Bár élvezi ezeket a termékeket, úgy véli, hogy mértékkel kell fogyasztani őket. A műhús kifejezést nem találja szerencsésnek, inkább a húshelyettesítő fogalmat részesíti előnyben. Tapasztalatai alapján míg állagra és küllemre hasonlítanak addig ízre már nem mindig hasonlítanak az állati húsokra.

A reklámokat főként Facebookon látta és egy vegaföl plakátot is látott már. Úgy gondolja, hogy a termékek reklámozásához látványos, esztétikus megjelenésű reklámokra van szükség. Személy szerint kiemelné az összetevők fontosságát, jelentősnek tartja a szójamentes opciók reklámozását, mivel sok vegán kerül a szóját. Ennek megfelelően interneten, főként influenszereken keresztül reklámozna, de fontosnak tartja a termékek kóstoltatását is.

5. számú interjúalany vonatkozásában tett megállapítások

Az 5. interjúalany egy majdnem 50 éves békés megyei nő, aki már 10 éve vegán életmódot követ erkölcsi és egészségügyi okok miatt. Gyerekkorától kezdve szerette az állatokat, ezért sosem evett húst. Fontosnak tartja az étel címkéinek ellenőrzését, és általában drogériákban vásárol. Ő maga gluténérzékeny is.

Nem igazán fogyasztja a vegán húshelyettesítőket. Ő maga inkább egyszerű vegán recepteket részesíti előnyben. A vegán felvágottakat általában ajándékba kapja, de saját fasírtjait is készíti. Nem jár vegán éttermekbe, mert szerinte drágák és kevés a választékuk. Tapasztalatai szerint a vegánok között nem mindenki követi valóban a vegán étrendet. Sokszor hallott más vegánoktól olyat, hogy: „Csak egy kevés (állati eredetű termék) van benne, szóval megeszem/megiszom.”

Véleménye szerint a vegán ételek reklámozása fontos lenne, és szívesen látná az állatvédelemmel, jóléttel kapcsolatos üzeneteket óriásplakátokon és az interneten, akár vegán hírességekkel reklámozva.

6. számú interjúalany vonatkozásában tett megállapítások

A 6. interjúalany egy elmondása szerint vegyes étrendet követ, amelyet egészségügyi tünetei miatt alakított ki. Mivel hús evése után rosszul érezte magát, 30 évvel ezelőtt leszokott a húsról. Bár gyerekként szerette a húsokat és részt vett disznóvágásokon, azóta sem hiányzik neki a hús az étrendjéből, és jobban érzi magát húsmentesen.

A fehérje pótlására halat és tejtermékeket fogyaszt, valamint fehérjeturmixokat és kiegészítőket is használ. Érdekes módon az állati eredetű fehérje turmixoktól nincs baja. Egészségügyi problémák miatt újra módosította az étrendjét, és különös figyelmet fordít a kalóriabevitelre és a szénhidrátok mennyiségére, illetve így kerüli a fehér lisztet és cukrot is.

Nem fogyaszt húshelyettesítőket, mert szerinte nem szükségesek, és a húsevőknek sem reklámozná őket. Inkább húsmentes termékek kóstoltatását javasolná, hogy az ízlelőbimbók döntsenek a vegán termékek esetén. A vegánokat online, például Instagramon érné el, hogy gyorsan és hatékonyan juttassa el hozzájuk az információkat.

NYILATKOZAT

Tóth Adrienn Éva (hallgató Neptun azonosítója: I3Q3ED) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A diplomadolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Budapest 2024.04.21.

Dr. Kovács Anna Maria
belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

NYILATKOZAT

a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Tóth Adrienn Éva
A Hallgató Neptun kódja: I3Q3ED
A dolgozat címe: Allergénmentes húspótló készítmények
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott diplomadolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: Budapest 2024.04.21.



Hallgató aláírása