

A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG FELMÉRÉSE A VIRSLIK VÁSÁRLÁSA SORÁN

Erdei Bálint – Kulcsár Tamás – Zsótér Brigitta – Mihalkó József

Abstract: Az egészség- és környezetvédelemmel párhuzamosan fokozatosan előtérbe került a fogyasztói tudatosság a táplálkozás terén is, mely a húskészítmények piacára is hatást gyakorol. Ennek kapcsán jelenleg is terítéken szerepelnek a húsfogyasztást érintő moralitással és egészségvédelemmel kapcsolatos kérdések. A témában a sertéshús és a belőle készült termékek érintettek főként, melyeket időről időre illetnek egészségtelen jelzővel. Így kutatási témánkként a virsli fogyasztási és vásárlási szokásainak kérdőíves felmérésére vállalkoztunk. A témához kapcsolódó válaszok, valamint a megkérdezettek demográfiai adatainak összehasonlítása alapján próbáltuk a megfelelő következtetéseket levonni a fogyasztói tudatosságra vonatkozóan.

Abstract: In parallel with health and environmental protection, consumer awareness of nutrition has also come to the fore, with an impact on the meat products market. In this context, issues of morality and health protection in meat consumption are currently under discussion. Pork and pork products, which are sometimes labelled as unhealthy, are the main focus of attention. Thus, as our research topic, we undertook a questionnaire survey on the consumption and purchasing habits of sausages. We tried to draw the right conclusions about consumer awareness by comparing the responses on this topic with the demographic data of the respondents.

Kulcsszavak: egészségvédelem, környezetvédelem, fogyasztói tudatosság, táplálkozás, sertéshús, sertésvirsli

Keywords: health protection, environment, consumer awareness, nutrition, pork meat, pork sausage

1. Bevezetés

A fogyasztói magatartás egyet jelent a használt termékek vagy az igénybe vett szolgáltatások által indukált pozitív vagy negatív visszacsatolással, valamint kiterjed a tapasztalatszerzést követő viselkedésmódra és cselekedetekre is. Ez a későbbi döntéshozatalra is nagyban hatást gyakorol (Smith et al., 2016). Leegyszerűsített formában tulajdonképpen megmagyarázza, hogy miért történik a vásárlás (Hofmeister-Tóth, 2017.).

A magatartásvizsgálat két kérdést vet fel és igyekszik megválaszolni, egyrészt, hogy a vásárlók a különböző erőforrások függvényében miként választják ki a megvásárolni kívánt terméket, másrészt a fogyasztó viselkedésének mértéjét kutatják. A kérdésekre érkező reakciók ismerete nélkülözhetetlen a fogyasztó specifikus marketingstratégiák kidolgozásához. A fogyasztói magatartás felmérésének legmegfelelőbb eszköze a megfigyelésen alapuló információszerzés. Ilyenkor érdemes feljegyezni, hogy a vizsgált termék kategórián belül mely márkához húznak legszívesebben a fogyasztók. Emellett a szükséges beszerzendő mennyiség, az ár és a minőség paraméterek között feltételezhető-e olyan logikai kapcsolat, amely a márkahűség létrejöttét eredményezné. A vásárlói kör, valamint egy termék vásárlási és fogyasztási szokásainak megismerése egy további feltérképezésre váró terület. A felsoroltak együttesen árulkodnak a fogyasztók egyéni szükségleteiről, érzékeléséről, háttértudásáról, információgyűjtési és –értékelési hajlamáról egyaránt, valamint egy termékhez kapcsolódó érzeteiről,

amennyiben már hozzájutottak ahhoz. Ahhoz, hogy valaki közelebb kerüljön az emberek igényeinek megértéséhez, bonyolult belső és külső tényezők megértésére és áttanulmányozására van szükség. Így minimális energiabefektetéssel nagyban növelhető a piaci szereplés sikere és termékünk versenyképessége (Smith et al., 2016).

2. Irodalmi áttekintés

A cikk a húsipar jellegzetes termékeinek, a virslifogyasztás attitűdjének mélyebb ismeretét és megértését tűzi ki célul. A termék megítélése fogyasztói szempontból elég változó, a gyártásukkal és összetevőikkel kapcsolatos rémhíreknek köszönhetően. A vöröshúsok negatív hatásait népszerűsítő új fogyasztói trendek szintén szerepet játszanak a vásárlók elbizonytalanításában. Azonban a hajdani vörösáruk termékcsoportját erősítő virslik a mai felgyorsult világban is töretlen sikert aratnak. Sikerük annak köszönhető, hogy a gyártó és a fogyasztó közös érdeke a konyhában töltött idő minimálisra rövidítése. Ennek a kritériumnak pedig az említett húskészítmények is megfelelnek. A könnyű elkészíthetőségen túl további érvként szól mellettük a hazai piacon jelenlévő széles választékuk és a legtöbb ember étrendjéhez való illeszkedésük. (Csanádi et al., 2019)

A fogyasztói viselkedés tanulmányozásához egyaránt szükség van a termék és termékcsoport ismeretére is. A párizsi, a krinolin és a szafaládé mellett a virsli is a hajdani vörösáruk termékcsoportjának képviselője volt, manapság a Magyar Élelmiszerkönyv 1-3/13-1 számú előírásában önálló terméként szerepel. Vörösáruk alatt olyan termékeket értünk, melyek húspép, más néven prád felhasználásával készülnek. A pép a húsalapanyag mellett finomra aprított szalonnát is tartalmazhat, melyet legtöbbször bélbe töltenek. Tartósítását, valamint karakteres ízének kialakulását füstöléssel, illetve hőkezeléssel biztosítják. Húspép alatt a megfelelő szemcseméretűre összedarált friss húst, valamint a hozzáadott adalékanyagok és víz segítségével kialakított speciális anyagot értjük, mely azt a célt szolgálja, hogy a fehérjék egy hálózatszerű alakzatot képezve megakadályozzák a víz- és zsírkiválást a hőkezelési szakaszban. A vörösáruk alapanyagát legtöbbször marha- vagy sertéshús képezi, de a gyártó számára lehetőség nyílik arra is, hogy egy termékhez akár mindkét húsfajtát is felhasználja (Dióspatonyi, 2017).

A virsli elnevezés használata szigorú előírásokhoz kötött, a szó használatához szükséges jogszabályi háttérismeretet a 48/2016. (VII.18.) FM rendelet foglalja össze. Ezen belül is a húsokra, valamint az előkészített húsokra a Magyar Élelmiszerkönyv 1-3/13-1 számú előírása vonatkozik, amely a virsli és egyéb húskészítmények részletes leírása mellett mélyrehatóan kiterjed a felhasznált húsalapanyagokra is. A rendelet többek között részletezi a hús fogalmát, valamint jelölés szempontjából különbséget tesz a gépi csontozású (MDM) és az íntalanított hús (DSM) között. A biztonságos végrehajtás érdekében részletesen leírja a virsli és a többi húskészítmény esetében alkalmazható füstölési módszereket. Az általános rendelkezéseken túl rögzíti a hajdani vörösáru termékcsoport tagjainak hústartalomra vonatkozó minimális értékeit. Ez alapján a párizsinak és a virslinek minimum 51%-os, a krinolinnak és a szafaládénak pedig 55%-os hústartalommal

kell rendelkeznie a szabályok értelmében. Az ilyen termékek előállítása során a csontokról mechanikusan lefejtett hús (MSM) felhasználható mennyiségét 10%-ban korlátozták (48/2016. (VII. 18.) FM rendelet).

A rendelet által megállapított érzékszervi követelményeket tekintve a virsliknek egyenletesen maximum 26 mm-es átmérővel; ép, sima burkolattal kell rendelkeznie. Felpúposodás, valamint víz-, zsír- és légszak jelenléte nem engedélyezett. Konzisztencia szempontjából a kemény és a puha közti állomány, valamint a homogén metszészlap számít megfelelőnek, melyet átjár a fűszerek egyenletes ízharmóniája. A termék metszészlapját vizsgálva 2 mm-nél nagyobb légüreg, valamint 2 mm-nél nagyobb ín- és kötőszöveti rész jelenléte nem tapasztalható. Fogyasztása esetén puhának és rugalmasnak jellemezhető, rágása során a szájüregben nem keletkezhet maradék. Ízében és illatában főként a főtt hús íze és illata dominál, de a kellemes fűszerezettségnek, valamint füstölt termékek esetén a füst ízének és illatának is érezhetőnek kell lennie. Színét is leginkább a hús színe, valamint a fűszerek határozzák meg. Virsli esetében a jó termék idegen íztől és szagoktól mentes. (48/2016. (VII. 18.) FM rendelet) Az 1. táblázat tartalmazza a jogszabályban rögzített virslik makrotápanyagaira vonatkozó előírásokat.

1. táblázat: A jogszabályban rögzített, virslik tápérték-paramétereire vonatkozó előírások (%(m/m) mértékegységben feltüntetve).

48/2016. (VII. 18.) FM rendelet virsli-re vonatkozó tartalmi elemei [% (m/m)]			
Zsírtartalom	Fehérjetartalom	Só tartalom	Nedvességtartalom
Max. 25,0%	Min. 11,0%	Max. 2,2%	Max. 70,0%

Forrás: 48/2016. (VII. 18.) FM rendelet alapján saját szerkesztés.

Az egészség- és környezetvédelemmel párhuzamosan helyeződött előtérbe a fogyasztói tudatosság a táplálkozás terén is, mely a húskészítmények piacára is hatást gyakorol. Ennek kapcsán jelenleg is terítéken szerepelnek a húsfogyasztást érintő morálitással és egészségvédelemmel kapcsolatos kérdések. A témában a sertéshús érintett főként, melyet időről időre titulálnak egészségtelen jelzővel (Vida–Szakály, 2023). Természetesen meg kell említeni, hogy táplálkozásunkban a növényi eredetű termékek (például gabonafélék) fogyasztása is kiemelkedően fontos, melyek tulajdonságai (Horváth et al., 2016), feldolgozásuk (Magyar et al., 2020; Szabó, 2013), az esetleges kockázatok, azok csökkentése (például: toxin) (Véha et al., 2012) számos kutatás alapját képezi.

Az OECD-FAO (2022) tanulmánya szerint a húsfogyasztás összefügg a térségben tapasztalható népességszám növekedésével, az emberek jövedelmével, a termék árával, a demográfiai mutatókkal, az urbanizáció mértékével, az adott térségben jellemző vallási és ünnepi szokásokkal, a lakóhely környezeti adottságaival, az állatjóléttel kapcsolatos nézőponttal – esetleges takarmányozási kutatások eredményeivel (Szabó et al., 2013) –, valamint az egészségügyi aggályok felvetülésével (OECD-FAO, 2022).

Vida és Szűcs (2016) véleménye előzőtől annyiban tér el, hogy szerintük a sertéshúsfogyasztás csökkenő tendenciájának hátterében a korábbi bekezdésben felsoroltak közül leginkább a húsfajtát érintő kulturális tradíciók és vallási tilalmak sokasága húzódik meg (Vida–Szűcs, 2016).

Nábrádi et al. (2017) a sertéshúsfogyasztás visszaeséséért az ezredfordulót követően világszerte megjelenő új fogyasztói trendeket okolja. Ekkor kezdtek egyre jobban népszerűsíteni a vegán, a lakto-vegán életmódot, de a vércsoport-diétát folytatók száma is növekedésnek indult. Az újonnan előtérbe kerülő táplálkozásformákat egyre gyakrabban kapcsolták össze az egészséges életformával, amely a követő tábor bővülését hozta magával. Az új trendek mellett felszólalók a krónikus betegségek megelőzését is próbálták rábizonyítani. Ugyanis egyéb kutatások kimutatták, hogy ezek kialakulásáért 20-50% arányban a nem megfelelő táplálkozásunk felel. Így ez is hozzásegített a képbe nem illő és amúgy is egészségtelennek kikiáltott sertéshús-fogyasztási és népszerűségi rátájának letéréséhez.

3. Anyag és módszer

A témával kapcsolatos kutatás egy kérdőíves felmérés formájában zajlott, melyet a Erdei et al. (2023) felületen készítettünk el. Munkánk legfontosabb célkitűzése a virsli fogyasztási és vásárlási szokásainak felmérése volt.

Az első néhány kérdésünk a fogyasztók demográfiai adatainak meghatározására irányult. A továbbiakban feltérképeztük, hogy a megkérdezettek mennyire tudatosan választanak a vizsgált termékek vásárlása esetén. Azt is meg szeretnénk tudni, hogy a hazai emberek körében mely alapanyagból készült virslik számítanak a legkedveltebbnek, illetve ezek hol kerülnek beszerzésre. Szintén érdekelt, hogy az átlagfogyasztók hány százaléka van tisztában a virslik gyártástechnológiájával és jogszabályi hátterével. Valamint arra is kíváncsiak voltunk, hogy a fogyasztók előnyben részesítik-e a hazai termékeket, vagy a származási ország ennél a terméktípusnál nem meghatározó szempontnak számít. A beérkező 400 válasz adatait a Microsoft Office 365 nevű program segítségével dolgoztuk fel.

4. Eredmények és értékelésük

A megkérdezettek demográfiai adatai szerint (2. táblázat) a kérdőívet több mint négyszer annyi nő (81,5%) töltötte ki, mint férfi (18,5%). Az egyes demográfiai pontokat tekintve a kitöltők életkora oszlott meg legegyszerűsebben az egyes tartományok között. Legtöbben a 41-50 év közötti korosztályt képviselték (107 fő). Lakóhelytípusként a többség (78,5%) várost (173 fő) vagy megyeszékhelyet jelölt (141 fő) jelölt. A megkérdezettek közel fele egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik (191 fő), vagy épp ezzel kapcsolatos tanulmányait végzi. A jövedelemre vonatkozó kérdés válaszaiból arra derült fény, hogy a többség 200 000 és 300 000 Ft közötti átlagos nettó havi jövedelemből gazdálkodik.

A következő kérdésünk arra irányult, hogy megtudjuk, milyen gyakorisággal fogyasztják az általunk vizsgált termékeket a válaszadó személyek. Az eredményt azt

mutatta, hogy a megkérdezettek több mint fele (225 személy) havi rendszerességgel vagy annál ritkábban eszik virslit. Ennél a kérdésnél egyéb válaszlehetőséget is megadtunk annak érdekében, hogy mindenki a lehető legpontosabb választ tudja adni. Négy személy írt egyéb megjegyzést, egyikük válaszában a vegán étrendjéről tájékoztatott és felhívta a figyelmünket, hogy a további válaszadásainál a szójából készült virslit tekinti kiindulási alapnak.

2. táblázat: A válaszadók demográfiai adatait összefoglaló táblázata (n=400).

Jellemzők	Szocio-demográfiai változók	Válaszadók száma	Megoszlás [%]
Nem	Hölgy	326	81,50
	Férfi	74	18,50
Életkor	18 – 25 év	86	21,50
	26 – 30 év	39	9,75
	31 – 35 év	43	10,75
	36 – 40 év	45	11,25
	41 – 50 év	107	26,75
	50 év fölött	80	20,00
Lakóhely	Főváros	26	6,50
	Megyeszékhely	141	35,25
	Város	173	43,25
	Falu/ Község	54	13,50
	Külföld	6	1,50
Legmagasabb iskolai végzettség	Általános iskola	6	1,50
	Szakmunkásképző	31	7,75
	Szakközépiskola/ Érettségi	97	24,25
	Érettségi utáni OKJ képzés	75	18,75
	Főiskolai/ Egyetemi	191	47,75
Nettó havi jövedelem	100 000 Ft alatt	24	6,00
	100 000 – 200 000 Ft között	98	24,50
	200 000 – 300 000 Ft között	141	35,25
	300 000 – 400 000 Ft között	76	19,00
	400 000 – 500 000 Ft között	42	10,50
	500 000 Ft fölött	19	4,75

Forrás: A szerzők saját szerkesztése.

A témával kapcsolatos második kérdésünkkel a vásárlás helyét igyekeztünk kideríteni. Az érkező válaszok alapján az emberek döntő többsége valamilyen diszkontboltból szokott virslit venni. Ez azzal indokolható, hogy a hazai fogyasztók a gyors, de kényelmes vásárlást részesítik előnyben. Erre a célra a szóban forgó bolttípus nyújtja a legjobb alternatívát, ugyanis itt a húskészítmények mellett a többi élelmiszer beszerzésére is van lehetőségük. Az ilyen típusú boltokban a minták vásárlása során magunk is tapasztaltuk, hogy egy-egy termékből szélesebb a választék a kisboltokhoz képest.

A továbbiakban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a kitöltők asztalára milyen húsfajtából készülő virsli kerül. A legtöbb értékelés a sertéshúsról érkezett (217 szavazat). A második népszerű válaszlehetőség a baromfi-húsból készült termék lett 112 szavazattal. Ez az eredmény azért meglepő számunkra, mivel az újonnan megjelent étkezési trendek a vöröshúsokat (pl. sertéshús) egészségtelennek állítják be, helyettük inkább a fehérrúsok (pl. baromfi-hús) fogyasztását helyezik előtérbe. Ennek ellenére, a virsliket a hazai fogyasztók nagy része még mindig a sertéshússal azonosítja, amely a termék történelméből és a megszokott ízekhez való ragaszkodásból eredeztethető.

A következő pontban a válaszadókat arra kértük, hogy nevezzenek meg egy olyan márkát, mely a virsli szó hallatán először eszükbe jut. A leggyakoribb válasz a „Pick” volt, de a válaszadók közül szintén sokan írták a Sága Füstli nevű termékét. Ennél a kérdésnél is megmutatkozott a fogyasztók jogszabályi háttérismeretének hiánya, hiszen a felsorolásban tévesen szerepeltek a különböző virslinek nem nevezhető húskészítmények is, mint például az orsli, a sertésrudacska. Esetükben a virsli név azért nem alkalmazható, mivel nem teljesül mindegyike a Magyar Élelmiszerkönyv 1-3/13-1 fejezete által a virslikkel szemben támasztott követelmények (indok: hústartalom minimumának elérése vagy az MSM-tartalom maximumán való túllépés).

Két eldöntendő kérdéssel mértük fel a hazai termékek népszerűségét és a márkahűséget a fogyasztók körében. Előbbi kérdésre a válaszadók 54,3%-a felelt igennel, azaz valamivel több, mint a megkérdezettek fele veszi figyelembe a vásárlás során a termékek származási helyét. Azonban a diszkontláncok (Lidl, Aldi) többnyire a külföldön gyártott sajátmárkás termékeket forgalmazznak, melyek árfekvése hasonló a hazánkban gyártott termékekéhez, ugyanakkor hústartalmuk lényegesen magasabb. Így megállapítható, hogy a hazai gyártók termékeik hústartalmának növelésével és a jelenlegi árak szinten tartásával tudnának a legkönnyebben a fogyasztók bizalmába férközni.

A márkahűségre vonatkozó kérdésnél a válaszok szintén az igen válasz javára billentek nagyobb arányban. A megkérdezettek 57,8%-a (231 fő) ragaszkodik a már egyszer bevált termékhez. A nemmel válaszolók számára lehetőséget biztosítottunk, melyben arra kértük őket, hogy néhány gondolatban indokolják döntésüket. Sokan az akciókat veszik figyelembe vásárláskor, míg mások a változatossággal indokolták választásukat.

A vásárláshoz kapcsolódóan érdekelt, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a virslik összetételének jogszabályi hátterét, kiváltképpen a virsli elnevezéshez szükséges minimális 51%-os hústartalmat. A válaszokból az derült ki, hogy az emberek zöme nincs tisztában Magyar Élelmiszerkönyv 1-3/13-1 számú előírásában foglaltakkal, hiszen a határértéket az emberek jóval a tényleges érték fölé helyezték. A legtöbb válaszban 70%, 80% szerepelt. A kitöltők közül csupán 10-en (2,5%) válaszoltak helyesen.

A kérdőívben a beszerzéshez kapcsolódóan további szempontokat fogalmaztunk meg, melyeket a válaszadóknak fontosság szerint kellett 1-től 5-ig értékelni. A skálán az 5-ös értékhez a „Nagyon fontos”, az 1-es értékhez pedig az „Egyáltalán

nem fontos” megjegyzéseket írtunk kiegészítésképpen. Az összesített átlagolt értékelések alapján (3. táblázat) elmondható, hogy a megkérdezettek vásárlása során kulcsfontosságú szerepe van a hústartalomnak, erre érkezett a legmagasabb értékelés (4,43).

Meglepő viszont, hogy a hústartalom mellett a fogyasztók a fehérjetartalmat már nem találták ugyanennyire fontosnak (3,51).

3. táblázat: Virsli-vásárlási szempontok prioritási sorrendjének statisztikai adatai (n=400).

Sorszám	Szempont	Átlagérték	Szórás	Módusz	Medián
1.	Hústartalom	4,43	1,026	5	5
2.	Húsfajta	4,17	1,084	5	5
3.	Ízesítés	3,82	1,279	5	4
4.	Ár	3,64	1,198	4	4
5.	Fehérjetartalom	3,51	1,146	4	4
6.	Akció	3,27	1,350	3	3
7.	Csomagolás	2,90	1,241	3	3
8.	Ismerős ajánlása	2,81	1,261	3	3
9.	Termékkóstoló	2,13	1,189	1	2
10.	Reklámok	2,02	1,068	1	2

Forrás: A szerzők saját szerkesztése. Megjegyzés: Az átlagértékek értelmezése 1-től 5-ig terjedő végpontskálán történik, ahol 1 = Egyáltalán nem fontos, 5 = Nagyon fontos.

A termék húsfajtája szintén a fontosabb kategóriák közé tartozott (4,17), ahogyan a termék ízesítése (3,82), ára (3,64) és az akciók (3,27) is magasabb értékelést kaptak a többi tényezőhöz képest. Így nem számottevő mértékben, de itt is megfigyelhető a fogyasztók érzékenysége. Virsli vásárlásakor azonban a két szempont egy termék választása esetén is teljesülhet, mivel általában ebből a termékfajtából a magas hústartalmúak is a megfizethető kategóriába esnek. A legkevésbé meghatározó tényezőknek számítanak a vásárlás során a kitöltők szerint a termékek csomagolása (2,90), a reklám (2,02), a termékkóstoló (2,13) és az ismerősök ajánlása (2,81).

Azt is ki szeretnénk volna deríteni kérdéseinkkel, hogy melyik napszakra tehető a nagyobb arányú virsli fogyasztás. Az eredmény – ahogy az esetek többségében – itt sem lepett meg, mivel a legtöbb válaszadó leginkább reggel (222 fő) vagy este (254 fő) fogyasztja az általunk vizsgált termékeket (több válasz bejelölése is lehetséges volt a kérdéskor). A fő étkezést csupán 28-an jelölték, az egyéb válaszlehetőségekből azonban kiderült, hogy ők is valamely főtt étel hozzávalójaként fogyasztják (saláta, lecsó, főzelék). További egyéb válaszként érkeztek a „grillezéskor”, „bármikor”, „fogyókúra szempontjából eszem”, „újévkor” megjegyzések.

A kérdőívet egy egyszerű eldöntendő kérdéssel zártuk, melyben a válaszadók virsli gyártásával kapcsolatos ismereteiről érdeklődtünk. Ezzel megerősítést vártunk a hústartalomra vonatkozó kérdésre és nagyarányú nem válaszok többségére számítottunk. Azonban a válaszadók 56,9%-a vallotta azt, hogy ismeri a virsli gyártás

technológiáját. Ennek ellenére a nagy többség nem volt tisztában a virslikre vonatkozó minimális hústartalom mértékével, így ezt az információt fenntartásokkal kezeltük.

5. Következtetések

A kérdőíves felmérés eredményeiből megállapítható, hogy a kitöltők kb. 56%-a havi rendszerességgel vagy ennél ritkábban fogyaszt virslit. Kiderült, hogy a virsliket a nagy többség még mindig a sertéshússal azonosítja. Ugyanakkor a vásárlás kapcsán a fogyasztók a felsorolt szempontok közül a hústartalmat veszik leginkább figyelembe. Azonban a válaszadók zöme (97,5%) nincs tisztában a virslik jogi szabályozásának hátterével (minimális hústartalom értéke).

A fogyasztói magatartással összefüggésben tisztán látszik, hogy az átlagos bevételi forrással rendelkezők is jóval ritkábban fogyasztanak virslit, mint azt első körben feltételezni lehet. A termék a fiatalabb, 18-25 éves generáció képviselőinek körében népszerűbb, ez a korosztály a fogyasztási gyakoriságra irányuló kérdésnél ugyanis gyakrabban adta a heti egy vagy több alkalomról szóló válaszokat. Elképzelhető, hogy ezt a réteget még nem foglalkoztatja annyira a vörös- és fehérhús dilemmája. Továbbá a digitalizáció térhódításával a fiatalabbak gyakrabban az internet használatával jutnak információhoz, ahol ilyen jellegű témákról nem feltétlen értesülnek, ha csak nincs ilyen speciális irányultságú érdeklődésük.

Továbbá értesültünk róla, hogy a vegán életmódot folytatók is megtalálják a számukra megfelelő virsli helyettesítésére alternatívát jelentő, növényi fehérjékből készülő változatokat. Így bizonyos gyártók rájuk is gondolnak annak ellenére, hogy nem mindennap fogyasztott alapélelmiszerről van szó.

Köszönetnyilvánítás

A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-2-SZTE-200 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Irodalomjegyzék

- A Magyar Élelmiszerkönyv 1-3/13-1 számú előírása a húskészítményekről és egyes előkészített húsokról (48/2016. (VII. 18) FM rendelet a Magyar Élelmiszerkönyv kötelező előírásairól szóló 152/2009. (XI. 12.) FVM rendelet módosításáról).
- Csanádi J., Zsarnóczay G., Bencsik D. (2019): *Élelmiszertechnológiák, 1. kötet, Állati eredetű nyersanyagot feldolgozó élelmiszertechnológiák*. Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar Élelmiszermérnöki Intézet, Szeged. <http://eta.bibl.u-szeged.hu/2192/> (2023. 11. 18.)
- Dióspatonyi I. (2017): *A húsfeldolgozás technológiája*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- Erdei B., Kulcsár T., Zsótér B., Mihalkó J. (2023): *Virsli vásárlási és fogyasztási szokások (kérdőív)*. <<https://docs.google.com/forms/d/1qXPJg59A8-qrQ8KGeqRzs27Kzk09HFZ1gPwwoxrV8g/viewform>> (2023. 11. 18.)
- Hofmeister-Tóth Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Horváth H. Zs., Szabó P. B., Véha A. (2016): Investigation of wheat grits during storage. *Acta Universitatis Sapientiae Alimentaria*, 9 (1): 41–49. <https://doi.org/10.1515/ausal-2016-0004>
- Magyar Z., Véha A., Szabó P. B. (2020): Examination of milling technological properties of different wheat varieties. *Progress in Agricultural Engineering Sciences*, 16 (S1): 75–86. <https://doi.org/10.1556/446.2020.10008>
- Nábrádi Z., Kovács S., Szakály Z. (2017): A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel a fiatal felnőtt korosztályban. *Marketing & Menedzsment*, 51 (EMOK klsz): 75–84.
- OECD-FAO (2022): *Agricultural Outlook 2022-2031*. OECD Publishing, Párizs.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., Claypool, H. M. (2016): *Szociálpszichológia*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- Szabó B., Čolović, R., Sredanović, S., Filipović S., Kormanjoš, Š., Spasevski, N., Gyimes E. (2013): Effects of addition of carp meat on hardness of rat feed pellets. *Food & Feed Research*, 40 (1): 43–51.
- Szabó P. B. (2013): Kernel hardness and dough rheological investigation on different wheat varieties. *Analecta Technica Szegedinensia*, 7 (1-2): 59–63. <https://doi.org/10.14232/analecta.2013.1-2.59-63>
- Véha A., Szabó P. B., Gyimes E. (2012): Peritec technology to reduce fusarium toxin contamination in the milling technology. *Analecta Technica Szegedinensia*, 6 (1-2): 131–136.
- Vida V., Szakály Z. (2023): Sertéshús és sertéshúskészítmények fogyasztási szokásai, trendjei. *Táplálkozásmarketing*, 10 (1): 81–97. <https://doi.org/10.20494/TM/10/1/6>
- Vida V., Szűcs I. (2016): Társadalmi-kulturális kérdések és a tradíciók szerepe a sertéshúsfogyasztásban. *Táplálkozásmarketing*, 3 (2): 79–89. <https://doi.org/10.20494/TM/3/2/6>