



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016

Tudománykommunikáció a Z generációnak

Projektvezető: Dr. Törőcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

Jakopánecz Eszter – Németh Péter – Törőcsik Mária

**A fiatal és felnőtt lakosság életstílusának, szabadidős- és tájékozódási szokásainak
összehasonlítása, valamint a felnőtt lakosság főzési és húsfogyasztási szokásainak
bemutatása**

Kutatási jelentés

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-991-1

Pécs, 2015

Tartalomjegyzék

1. A kutatás célja és módszere	2
1.1. Az összehasonlító elemzés céljai, módszere	2
1.2. A főzéssel és húsfogyasztással kapcsolatos felnőtt lakossági megkérdezés céljai, módszere	3
2. A két minta eredményeinek összehasonlítása – életstílus, szabadidős- és tájékozódási szokások.....	3
2.1. A megkérdezések résztvevőinek bemutatása – demográfiai jellemzők	3
2.2. Különbségek a tájékozottság és online tájékozódási szokások terén	5
2.3. Életstílussal, kapcsolattartással és szabadidővel kapcsolatos különbségek.....	10
2.4. Összegzés – a két minta eredményeinek összehasonlítása	16
3. A generációk eredményeinek összehasonlítása	18
3.1. Különbségek a tájékozottság és online tájékozódási szokások terén	19
3.2. Életstílussal, kapcsolattartással és szabadidővel kapcsolatos különbségek.....	21
3.3. Összegzés – generációk különbözőségei (demográfiai háttérelmzés)	25
4. A felnőtt lakosság online megkérdezése – étkezési és főzési szokások	26
4.1. Húsfogyasztói típusok	26
4.2. Húsfajták fogyasztási és főzési szokásai	26
4.3. Marhahús fogyasztási és főzési szokások.....	32
4.4. Gasztronómiával kapcsolatos információszerzési szokások	39
4.5. Összefoglalás, következtetések – főzés, húsfogyasztás.....	42
5. Mellékletek.....	44
5.1. Húsfogyasztói típusok demográfiai háttérelmzése	44
5.2. Különböző húsfajták fogyasztóinak demográfiai háttérelmzése	44
5.3. A főzés rendszerességének demográfiai háttérelmzése	50
5.4. Az egyes húsfajták főzési szokásainak demográfiai háttérelmzése.....	51
5.5. A marhahús egyes részeit fogyasztók demográfiai háttérelmzése.....	55
5.6. A marhalábszárból főzők demográfiai háttérelmzése.....	57
5.7. A gasztronómia iránt érdeklődők demográfiai háttérelmzése	58
5.8. Az online receptoldalakat használók demográfiai háttérelmzése	58

1. A kutatás célja és módszere

Jelen tanulmány célja kettős: egyrészt a fiatal felnőtt magyar lakosság életstílusát, tájékozódási- és szabadidős szokásait hasonlítja össze országos megkérdezések eredményei alapján – ez a tanulmány első felében kerül kifejtésre. A tanulmány második felében a felnőtt magyar lakosság főzési és húsfogyasztási szokásait vizsgáljuk és mutatjuk be.

1.1. Az összehasonlító elemzés céljai, módszere

Az összehasonlító elemzés célja, hogy a 2013-ban 15-24 éves fiatalok körében készült személyes megkérdezés eredményeit és a 2015-ben készült 18-69 évesek körében készült online megkérdezés eredményeit összehasonlítsa, és ezzel segítse bemutatni azt, hogy a tájékozódás, a tájékozottság, az életstílus, a másokkal való kapcsolattartás és a szabadidő eltöltése terén milyen hasonlóságok és különbségek vázolhatóak fel a fiatal és a felnőtt magyar lakosság között.

A 2013-ban végzett kutatás során 2000 fős fiatal (15-24 évesekből álló) mintát kérdeztünk meg országosan. Az adatfelvétel lefolytatását külső szakértő cég végezte. Az adatfelvétel kivitelezése ún. CAPI (számítógéppel támogatott személyes megkérdezések) módszerével történt meg.

A 2015-ben végzett online lakossági megkérdezés során 1016 főt kérdeztünk meg ún. CAWI (számítógéppel támogatott webes interjú) módszerével. A megkérdezettek 18-69 évesek reprezentálják az ugyanolyan korú magyar lakosságot nem, korcsoportok (18-29 éves, 30-59 éves és 60-69 éves), iskolai végzettség foka és lakóhely településtípusa szerint. Az adatfelvétel lefolytatását ebben az esetben is külső szakértő cégre bíztuk.

A tanulmányban a hivatkozott megkérdezések eredményeit hasonlítjuk össze egymással a hivatkozott témakörökben. A 18-69 éveseket elérő online megkérdezés eredményeire *felnőtt lakosságként*, míg a 15-24 éves személyes megkérdezés eredményeire *fiatalokként* hivatkozunk a továbbiakban. Ezt egészíti ki az online lakossági megkérdezés generációkra történő demográfiai háttérelmzése, amelynek célja szintén az, hogy a különböző korcsoportok közti eltéréseket, illetve hasonlóságokat mutassuk be – ezt a tanulmány 3. részében tesszük meg.

A vizsgálat célja a *felnőtt és a fiatal* minta, valamint az egyes *generációk* véleményének összehasonlítása a megkérdezés legfontosabb elemei tekintetében. Fiatal generációként a 18-29 éveseket, középgenerációként a 30-59 éveseket és érett generációként a 60-69 éveseket értelmezzük.

1.2. A főzéssel és húsfogyasztással kapcsolatos felnőtt lakossági megkérdezés céljai, módszere

A lakosság széles körének bevonásával kívántuk vizsgálni a húsfogyasztási és főzési szokásokat. Vizsgálódásunk a húsfajták széles körű bevonása mellett a marhahússal, annak különböző részeivel, illetve az azok fogyasztásával és elkészítésével kapcsolatos szokásokkal kiemelten foglalkozott.

A megkérdezést online felületen végeztük, terepmunkája 2015 februárjában zajlott. A minta reprezentálja a 18-69 éves felnőtt magyar lakosságot a szokásos demográfiai ismérvek mentén – a demográfiai jellemzőket bővebben kifejti a következő fejezetben.

2. A két minta eredményeinek összehasonlítása – életstílus, szabadidős- és tájékozási szokások

2.1. A megkérdezések résztvevőinek bemutatása – demográfiai jellemzők

Az 1. táblázat mutatja be a felnőtt lakossági megkérdezés résztvevőinek főbb demográfiai jellemzőit. A válaszadók 48%-a férfi, 52%-a nő. 16,7%-nyian a fiatal generáció tagjai (18-29 évesek), 65%-nyian középkorúak (30-59 évesek) és 18,3% az idősek aránya (60-69 évesek). Legmagasabb befejezett iskolai végzettség terén legnagyobb arányban a szakmunkásképzőben végzettek (38,7%), illetve az érettségivel rendelkezők (36,8%) vannak. Lakóhelyüket tekintve a megkérdezettek 18%-a fővárosi, további 18% megyei jogú városokban vagy megyeszékhelyeken él, 24% egyéb 10 ezer főnél nagyobb városban, 11% 10 ezer főnél kisebb városban, 30%-nyian pedig községekben, falvakban. 33%-nyian vannak az aktív fizikai dolgozók, 20,5%-nyian pedig az aktív szellemi dolgozók. A nyugdíjasok aránya 20,7%, míg a munkanélkülieké 9,3%. A válaszadók 45%-a házas, 27% párkapcsolatban él, továbbá 17,5% egyedülálló, 8% elvált, 4% pedig özvegy. A megkérdezettek több mint 90%-a legfeljebb 4 fős háztartásban él. 48%-nyian átlagosnak ítélték meg a jövedelmi helyzetüket, 37% inkább átlag alattinak, míg 10% átlag felettinek (5,5%-nyian nem válaszoltak erre a kérdésre).

1. táblázat: A 2015-ben készült online felnőtt lakossági megkérdezés résztvevőinek demográfiai jellemzői

demográfiai változók	megkérdezettek száma (fő)	teljes mintához viszonyított arány (%)	demográfiai változók	megkérdezettek száma (fő)	teljes mintához viszonyított arány (%)
nemek			gazdasági aktivitás		
férfi	485	47,7%	aktív fizikai dolgozó	332	32,7%
nő	531	52,3%	aktív szellemi dolgozó	208	20,5%
korcsoportok			GYES-en, GYED-en lévő	61	6,0%
18-29 évesek	319	16,7%	háztartásbeli	23	2,3%
30-59 évesek	324	65,0%	tanuló	52	5,1%
60-69 évesek	373	18,3%	nyugdíjas	210	20,7%
legmagasabb befejezett iskolai végzettség			munkanélküli	94	9,3%
kevesebb, mint 8 általános	4	0,4%	egyéb inaktív kereső	23	2,3%
legfeljebb 8 általános	74	7,3%	egyéb eltartott	13	1,3%
szakmunkásképző	393	38,7%	családi állapot		
érettség/szakközépiskola	374	36,8%	házas	453	44,6%
felsőfokú szakképzés	35	3,4%	egyedülálló	178	17,5%
főiskola/egyetem	136	13,4%	párkapcsolatban él	261	25,7%
lakóhely településtípusa			elvált	82	8,1%
főváros	182	17,9%	özvegy	42	4,1%
megyei jogú város, megyeszékhely	181	17,8%	háztartásban élők száma		
egyéb 10.000 főnél nagyobb város	242	23,8%	1 fő	112	11,0%
egyéb 10.000 főnél kisebb város	110	10,8%	2 fő	355	34,9%
község, falu	301	29,6%	3 fő	248	24,4%
lakóhely régióban elfoglalt helye			4 fő	203	20,0%
Közép-Magyarország	295	29,0%	5 fő	64	6,3%
Kelet-Magyarország	416	40,9%	6 fő	23	2,3%
Nyugat-Magyarország	305	30,0%	7 fő	5	0,5%
összesen	1016	100,0%	8 fő	3	0,3%
			9 fő	2	0,2%
			10 fő	1	0,1%
			háztartás szubjektív jövedelmi helyzete		
			jelentősen az átlag alatti	124	12,2%
			átlag alatt	253	24,9%
			átlagos	486	47,8%
			átlag feletti	87	8,6%
			jelentősen átlag feletti	10	1,0%
			nem kíván válaszolni	56	5,5%
			összesen	1016	100,0%

A 2. táblázatban szerepelnek a fiatalok megkérdezésének résztvevőit bemutató főbb demográfiai adatok. A fiatal megkérdezettek 49%-a férfi, 51%-a nő. 29%-nyian vannak a 15-17 évesek, 41,5%-nyian a 18-21 évesek, míg a 22-24 évesek 30%-nyian. Legjellemzőbb körökben, hogy 8 általános iskolával rendelkeznek (41%), valamint, hogy érettségijük van (38%) – természetesen ez abból is adódik, hogy magas a mintában a megkérdezés időpontjában is tanulók aránya (66%). Lakóhely településtípusa és régiója szerint a megkérdezés résztvevői jól reprezentálják a magyar lakosság átlagát. A megkérdezettek 66%-a tanuló, de 23%-nyian vannak azok, akik dolgoznak, 6%-nyian pedig a munkanélküliek. A megkérdezett fiatalok 70%-a egyedülálló, 26%-uk párkapcsolatban él. Leginkább az jellemző, hogy szüleikkel élnek, 78%uk jelezte, hogy még nem repült ki otthonról. Jövedelmi helyzetüket nagyrészt (72%-ban) átlagosnak ítélik meg, 16,5% inkább átlag alattinak, 9% pedig inkább átlag felettinek gondolja.

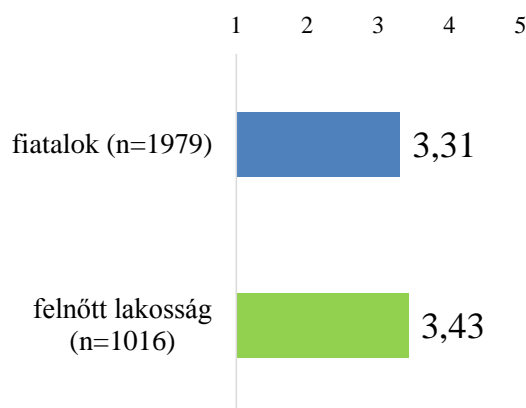
2. táblázat: A 2013-ban készült, 15-24 éves fiatalokat személyesen elérő kutatás résztvevőinek demográfiai jellemzői

demográfiai változók	megkérdezettek száma (fő)	teljes mintához viszonyított arány (%)	demográfiai változók	megkérdezettek száma (fő)	teljes mintához viszonyított arány (%)
nemek			gazdasági aktivitás		
férfi	980	49,0%	tanuló	1324	66,2%
nő	1020	51,0%	foglalkoztatott/dolgozó	461	23,1%
korcsoportok			munka mellett, munkanélküliként vagy inaktívként tanul	62	3,1%
15-17 évesek	572	28,6%	munkanélküli (járadékos, járadék nélküli, közfoglalkoztatott)	124	6,2%
18-21 évesek	830	41,5%	inaktív (GYES, GYED, nyugellátás stb.)	29	1,5%
22-24 évesek	598	29,9%	családi állapot		
legmagasabb befejezett iskolai végzettség			egyedülálló	1408	70,4%
kevesebb, mint 8 általános	70	3,5%	párkapcsolatban él	528	26,4%
legfeljebb 8 általános	821	41,1%	házas	33	1,7%
szakmunkásképző	186	9,3%	elvált	1	0,1%
érettségi/szakközépiskola	756	37,8%	élettársi kapcsolatban él	26	1,3%
felsőfokú szakképzés	84	4,2%	nem választott	4	0,2%
főiskola/egyetem	83	4,2%	háztartás típusa		
lakóhely településtípusa			szülőikkel együtt	1560	78,0%
főváros	350	17,9%	szülőikkel, nagyszülőikkel együtt	104	5,2%
megyei jogú város, megyeszékhely	420	17,8%	más kortársaimmal együtt (közös lakásbérlet)	63	3,2%
egyéb 10.000 fősnél nagyobb város	393	23,8%	egyedül	45	2,3%
2.000-10.000 fősnél település	554	10,8%	partnerrel gyerek nélkül	126	6,3%
2.000 fősnél kisebb település	283	29,6%	partnerrel gyerekekkel	42	2,1%
lakóhely régióban elfoglalt helye			partner nélkül gyerekekkel	3	0,2%
Közép-Magyarország	207	10,4%	egyéb	57	2,9%
Közép-Dunántúl	217	10,9%	háztartás szubjektív jövedelmi helyzete		
Nyugat-Dunántúl	192	9,6%	jelentősen az átlag alatti	41	2,1%
Dél-Dunántúl	188	9,4%	átlag alatti	287	14,4%
Észak-Magyarország	254	12,7%	átlagos	1433	71,7%
Észak-Alföld	328	16,4%	átlag feletti	165	8,3%
Dél-Alföld	264	13,2%	jelentősen átlag feletti	7	0,4%
Budapest	350	17,5%	nem kíván válaszolni	67	3,4%
összesen	1016	100,0%	összesen	1016	100,0%

2.2. Különbségek a tájékozottság és online tájékozódási szokások terén

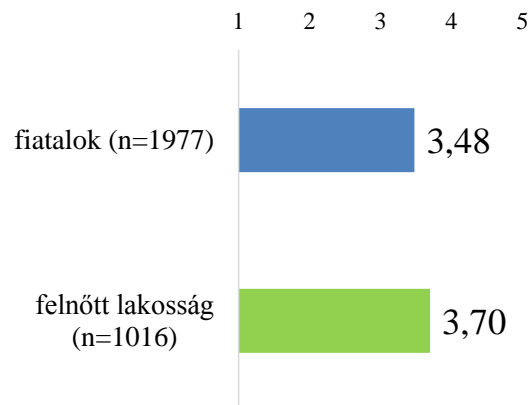
Megkérdeztük a válaszadókat azzal kapcsolatban, hogy mennyire érzik magukat a napi hírekkel kapcsolatban tájékozottnak. Az 1. ábrán látható eredmény azt mutatja, hogy a felnőtt lakosság magasabbra értékelte ezt (3,43), vagyis ők a fiataloknál (3,31) tájékozottabbnak érzik magukat.

1. ábra: Napi hírekkel kapcsolatos tájékozottság szubjektív megítélése (1 – egyáltalán nem tájékozott; 5 – teljes mértékben tájékozott)



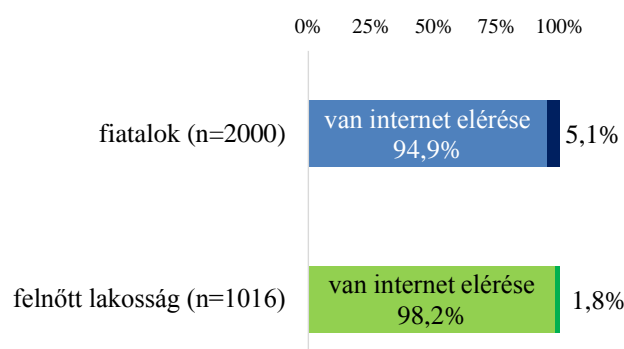
A napi hírekkel kapcsolatos tájékozottság fontosságát is a felnőttek értékelték magasabbra, vagyis a fiataloknak kevésbé fontos az, hogy tájékozottak legyenek a napi hírekkel kapcsolatban (2. ábra).

2. ábra: Napi hírekkel kapcsolatos tájékozottság fontossága (1 – egyáltalán nem fontos; 5 – nagyon fontos)



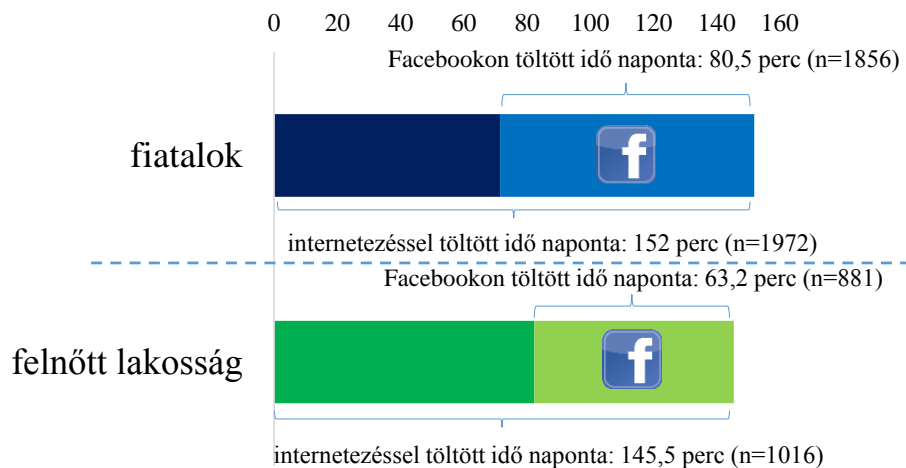
A megkérdezett fiatalok 95%-ának van az otthonában internetelérése, míg a megkérdezett felnőtt lakosság 98%-a jelezte ugyanezt (3. ábra). Ebben az esetben fontosnak tartjuk kiemelni azt, amire már korábban is hivatkoztunk, miszerint a megkérdezések módszerének eltérése is okozza ezeket a különbségeket, mégpedig az, hogy a fiatalokat személyes megkérdezés módszerével kerestük meg, míg a felnőtt lakosságot online (cawi) megkérdezéses módszerrel értük el.

3. ábra: Internetelérés otthon



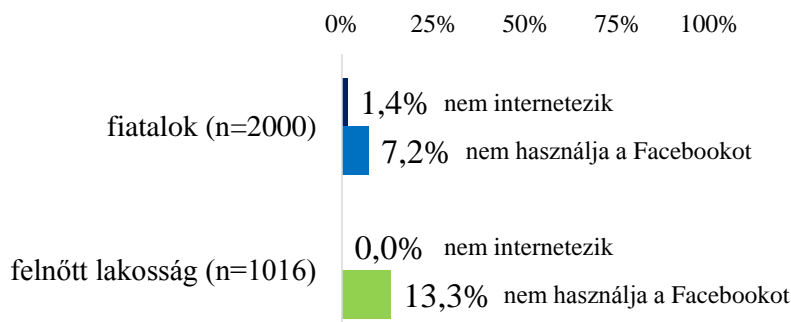
A megkérdezések eredményei szerint a fiatalok hosszabb ideig interneteznek átlagosan naponta, továbbá az is igaz, hogy a Facebookot hosszabb ideig használják (4. ábra). A fiatalok átlagosan 152 percet interneteznek, melyből 80,5 percet Facebookon töltenek, a felnőtt lakosság pedig 145,5 percet internetezik mindennap, melyből 63 perc jut a Facebookra.

4. ábra: Internetezéssel és Facebookon töltött idő naponta



A fiatalok 1,4%-a jelezte, hogy nem szokott internetezni, a felnőtt lakosság körében 0% ez az arány – ez magyarázható a megkérdezés már korábban is hivatkozott jellegével. A fiatalok körében 7,2% azok aránya, akik nem használják a Facebookot, a felnőtt lakosság körében ez az arány 13,3% (5. ábra).

5. ábra: Az internetet és Facebookot nem használók aránya



Online aktivitással kapcsolatos attitűdállításokat tettünk fel, és arra kértük mindkét megkérdezés résztvevőit, hogy értékeljék azokat az alapján, hogy mennyire értenek egyet azokkal – az eredményeket a 6. ábra mutatja be. Lényegesebb különbségek a következő területeken találhatók:

- a fiatalok szívesebben néznek profi videókat videómegosztó portálokon,
- a fiatalok szívesebben követik kedvenc márkájukat a közösségi oldalakon, továbbá képeket és egyéb tartalmakat is gyakrabban töltenek fel oda,
- a fiatalok gyakrabban osztják meg véleményüket közösségi oldalakon,
- bár kevésbé jellemző tevékenységek, mégis a fiatalokra jobban jellemző, mint a felnőtt lakosságra a következők: segítség kérése a közösségi médián keresztül, rajongói közösségekhez való csatlakozás, virtuális térben problémák megosztása.

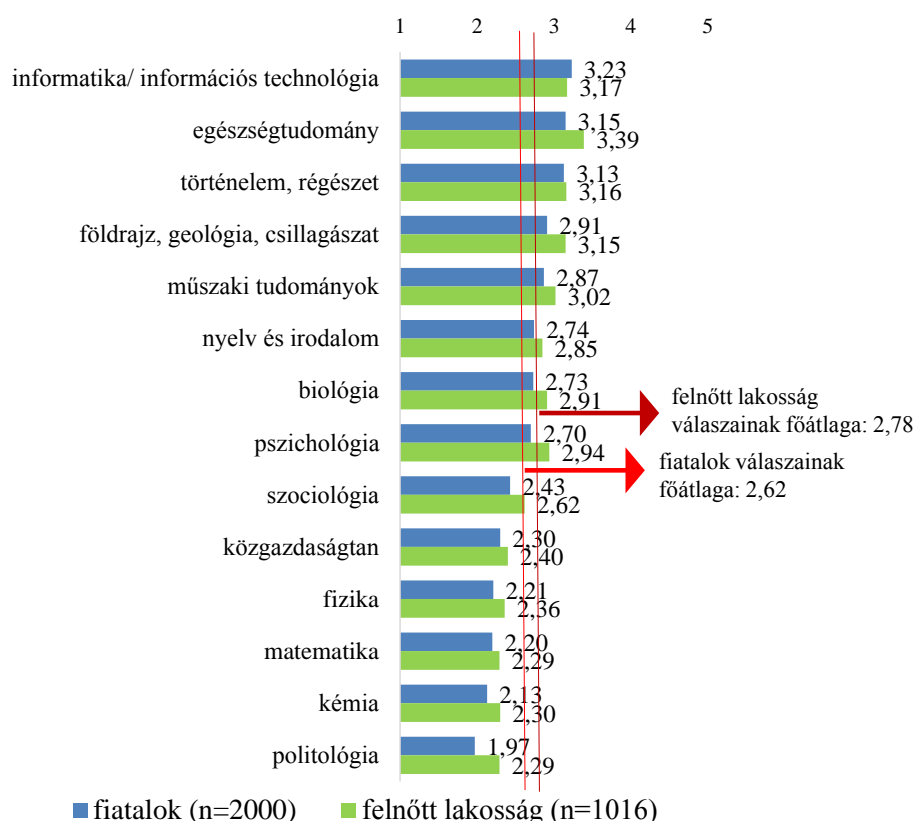
6. ábra: Online tájékozódással kapcsolatos attitűdök



Vizsgáltuk, hogy a különböző tudományterületeken megjelenő új tudományos eredményekkel kapcsolatban mennyire érdeklődnek a megkérdezettek. Jelen esetben a fiatalok és a felnőtt lakosság közötti különbségeket mutatjuk be a 7. ábrán látható eredmények alapján:

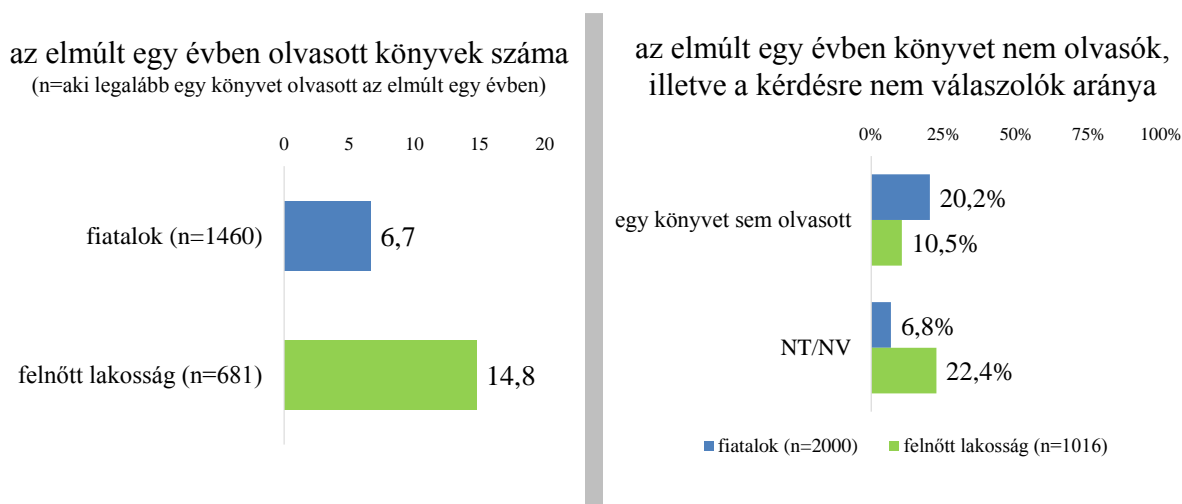
- a felnőttek átlagosan jobban érdeklődnek az egyes tudományterületek eredményei iránt, mint a fiatalok,
- a fiatalok érdeklődése kizárólag az informatika/információs technológia terén magasabb.

7. ábra: Érdeklődés új tudományos eredmények iránt, tudományterületenként



Azok a megkérdezett fiatalok, akik az utóbbi egy évben legalább egy könyvet elolvastak átlagosan 6,7 könyvet olvastak. A felnőtt lakosság esetén ez a szám 14,8 (8. ábra). A fiatalok 20%-a jelezte, hogy nem olvasott egy könyvet sem az utóbbi egy évben, a felnőtt lakosság esetén alacsonyabb ez az arány, mégpedig 10,5%. Ugyanakkor a fiatalok esetében alacsonyabb azok aránya, akik nem válaszoltak erre a kérdésre (6,8%), mint a felnőtt lakossági megkérdezés résztvevőinek esetében (22,4%).

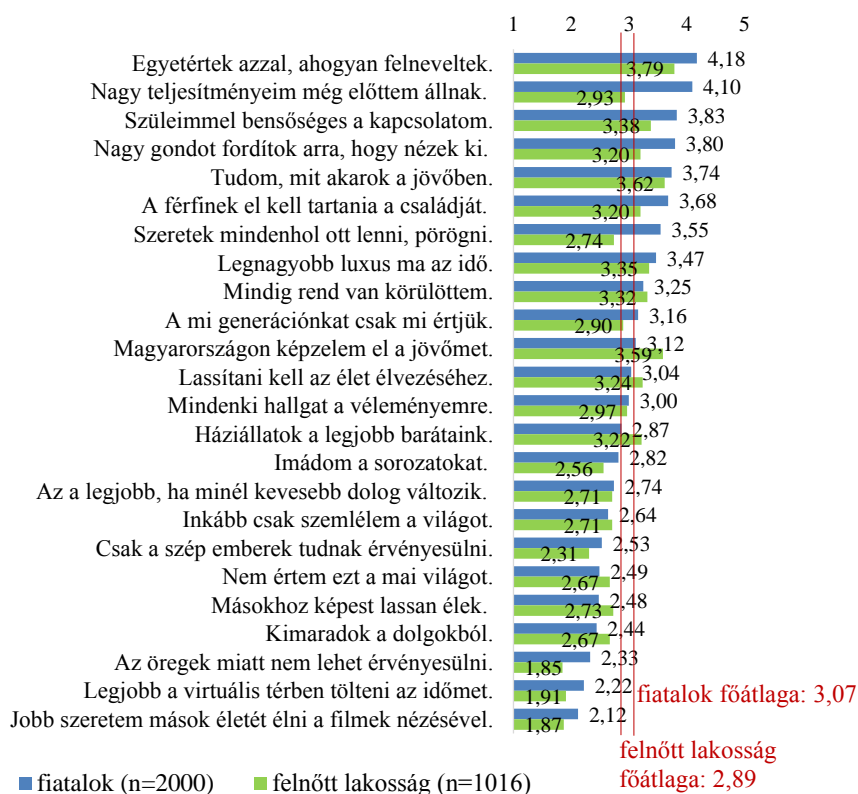
8. ábra: Könyvolvasás az utóbbi egy évben



2.3. Életstílussal, kapcsolattartással és szabadidővel kapcsolatos különbségek

Az életstílushoz, életszervezéshez kapcsolódó attitűdállításokkal való egyetértés átlagosan a fiatalok esetében magasabb (9. ábra). A válaszadók leginkább azzal értenek egyet, ahogyan felnevelték őket. Az egyes állítások kapcsán azonban a fiatalok és a felnőtt lakosság megkérdezésének résztvevői kapcsán karakteres különbségek rajzolódnak ki, melyeket a 10. ábra mutat be.

9. ábra: Attitűdállításokkal való egyetértés



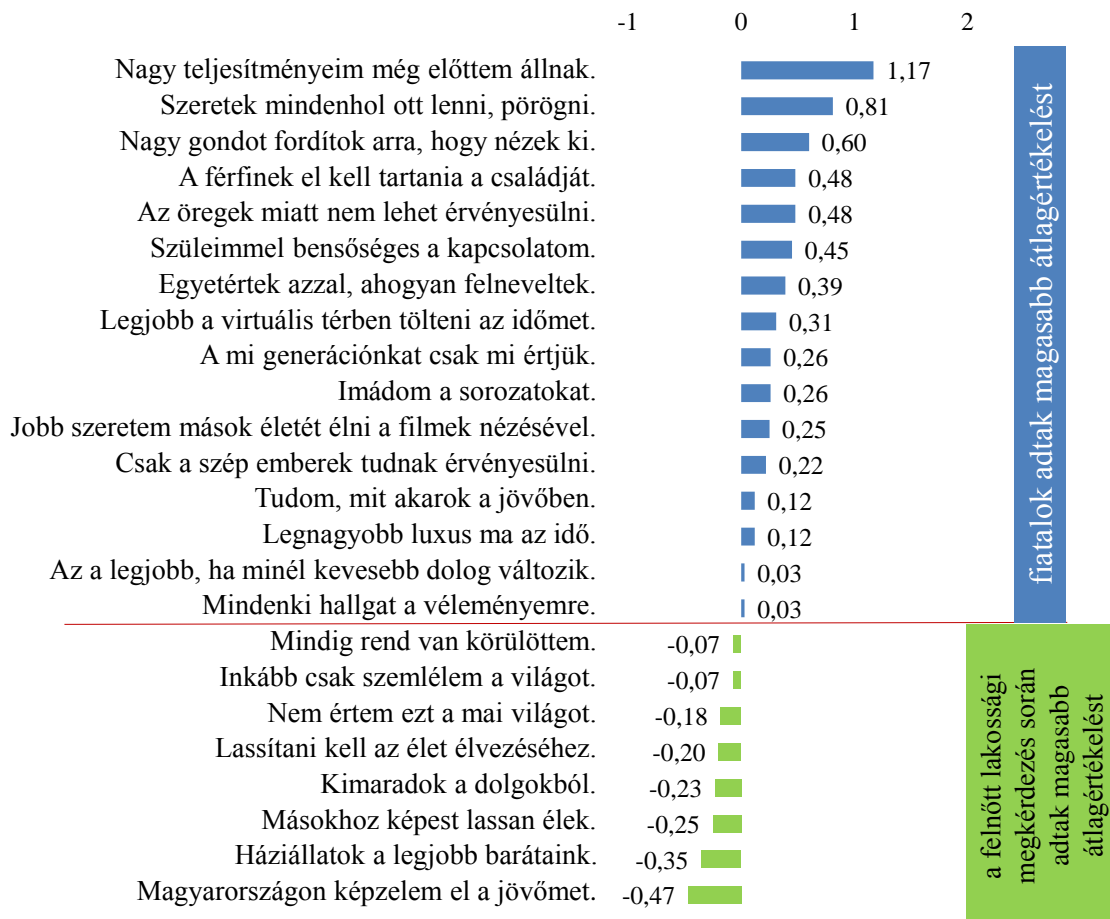
A 10. ábrán ábrázoltuk, hogy az attitűdállításokkal való egyetértések átlagai terén milyen különbségek tapasztalhatóak a két megkérdezés résztvevői között – ezek alapján a következőket fogalmazzuk meg a fiatalokkal kapcsolatban a felnőtt lakossági megkérdezés résztvevőihez képest:

- nagy teljesítményeik még előttük állnak,
- szeretnek mindenhol ott lenni, pörögni,
- nagy gondot fordítanak arra, hogy hogyan néznek ki,
- szerintük a férfinék inkább el kell tartania a családját,
- inkább egyetértenek azzal, hogy az öregek miatt nem lehet érvényesülni,
- inkább egyetértenek azzal, ahogyan felnevelték őket.

A felnőttekre inkább jellemző, hogy egyetértenek az alábbiakkal:

- Magyarországon képzelik el a jövőjüket,
- a háziállatok a legjobb barátok,
- másokhoz képest lassan élnek, kimaradnak dolgokból.

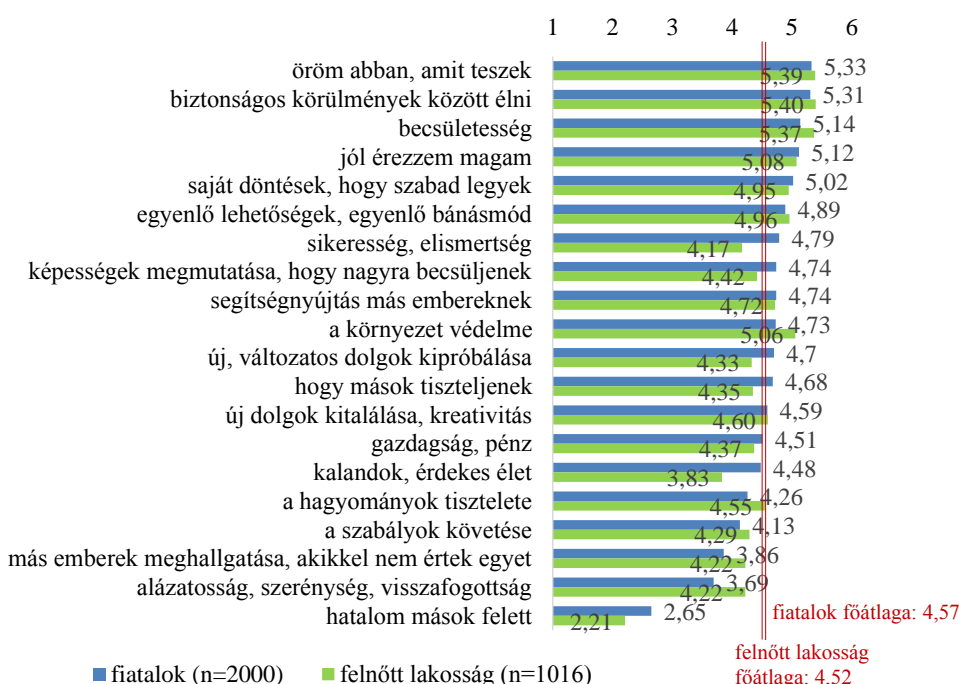
10. ábra: A felnőtt lakossági megkérdezés és a fiatalok átlagainak összehasonlítása



A 11. és 12. ábrák nyújtanak tájékoztatást arról, hogy a megkérdezések résztvevői számára milyen értékek fontosak. Bemutatjuk azt is, hogy melyek azok az értékek, amelyek inkább a fiatalok számára, illetve melyek azok, amelyek inkább a felnőtt lakosság számára fontosabbak. Összességében leginkább fontosnak az örömet, a biztonságot és a becsületességet tartják a megkérdezettek (11. ábra). Legkevésbé fontosnak a mások feletti hatalom, az alázatosság, szerénység, visszafogottság, illetve más emberek meghallgatása értékeket tartották a megkérdezettek.

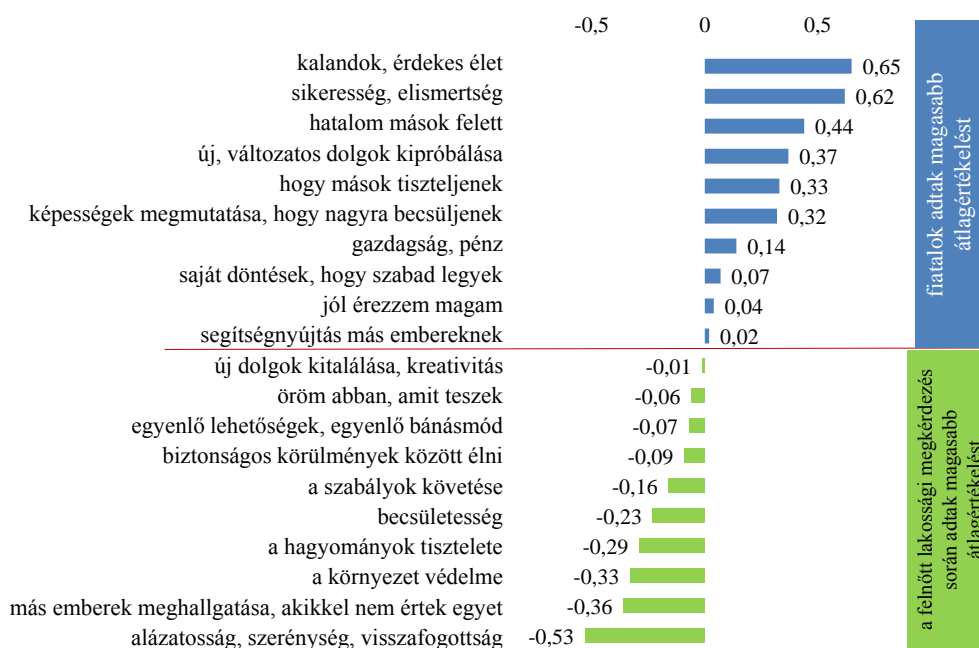
A 12. ábrán látható, hogy a vizsgált célcsoportok egymáshoz viszonyítva melyik értékeket tartották fontosabbnak.

11. ábra: Értékek fontossága



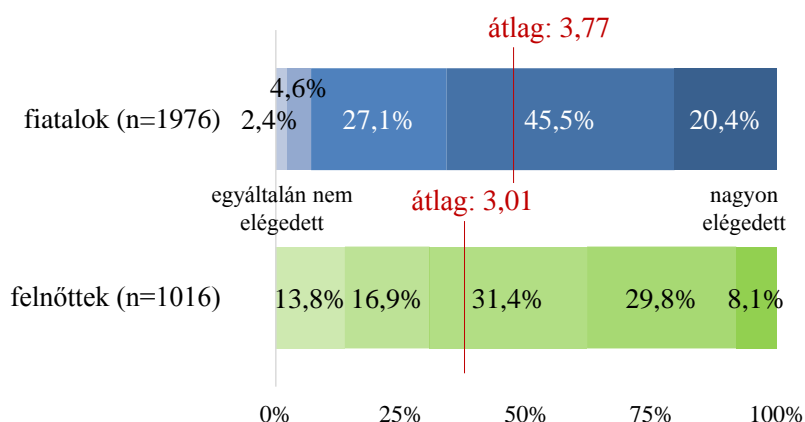
Azt a következtetést vonjuk le, hogy a fiatalok számára fontosabb a kalandok, érdekes élet, a sikeresség, a mások feletti hatalom, az új, változatos dolgok kipróbálása, mások tiszteletének kivívása és az, hogy nagyra becsüljék őket. A felelőtt lakosság számára ezzel szemben fontosabb az alázatosság, szerénység, más emberek meghallgatása, a környezet védelme, a hagyományok tisztelete és a becsületesség. A többi vizsgált értéket nagyjából hasonló fontosságúra értékelték a különböző célcsoportok.

12. ábra: Értékek fontosságában tapasztalható különbségek



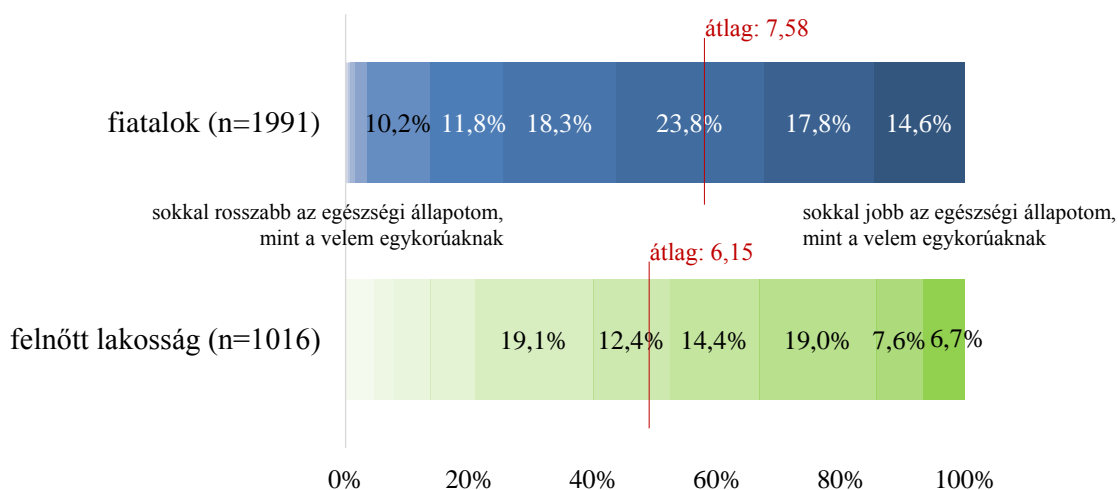
A fiatalok saját életükkel elégedettebbek, mint a felnőttek – ötfokozatú skálán átlagosan 3,77-re értékelték elégedettségüket a felnőttek 3,01-es értékelésével szemben (13. ábra).

13. ábra: Saját élettel való elégedettség



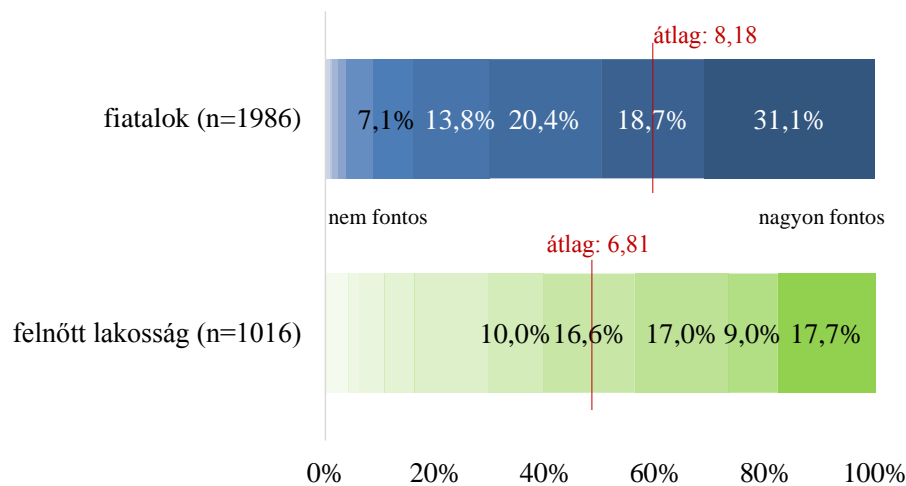
A megkérdezések során a vizsgálat fókuszában volt az is, hogy kortársaikhoz viszonyítva mennyire tartják magukat egészségesnek a megkérdezettek. Tízfokozatú skálán a fiatalok átlagosan 7,58-ra, míg a felnőtt lakosság 6,15-re értékelte ezt, ami ebben az esetben azt jelenti, hogy a fiatalok – saját kortársaikhoz viszonyítva – egészségesebbnek tartják magukat, mint a felnőtt lakossági megkérdezés résztvevői (14. ábra).

14. ábra: Az egészségi állapot szubjektív megítélése a kortársakhoz viszonyítva



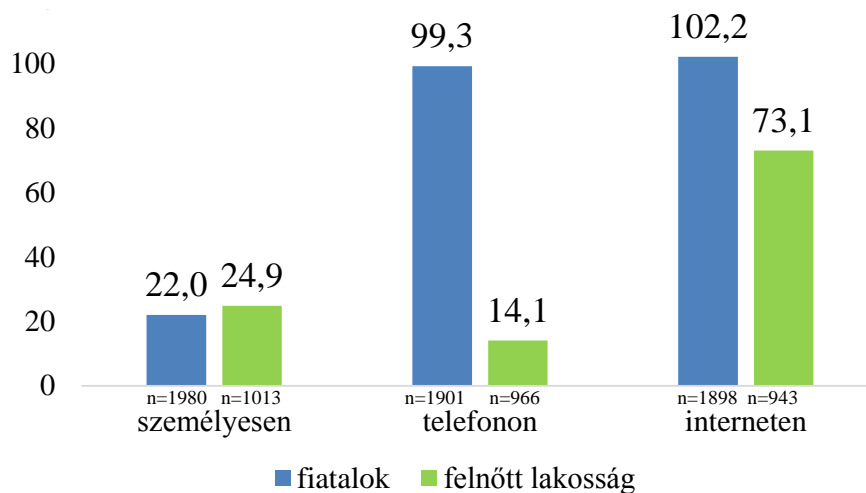
Vizsgálataink során arra is kitértünk, hogy a válaszadók mennyire érzik fontosnak azt, hogy legyen saját stílusuk. Tízfokozatú skálán a fiatalok ezt 8,18-ra, a felnőtt megkérdezés résztvevői pedig 6,81-re értékelték, vagyis a fiatalok számára fontosabb, hogy saját stílussal rendelkezzenek (15. ábra). Aki tízes értékelést adott, vagyis nagyon fontosnak ítélte ezt meg, azok aránya a fiatalok esetében 31%, a felnőtt lakossági megkérdezés résztvevői körében pedig 17,7% volt.

15. ábra: Saját stílus fontossága a fiatalok és a felnőtt lakosság számára



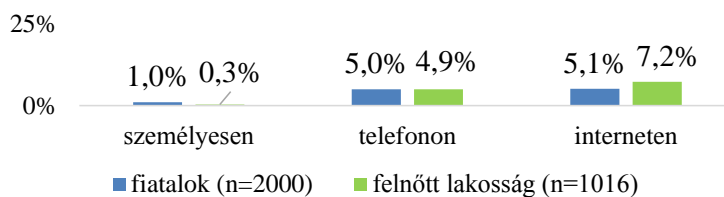
A célcsoportok kapcsolattartási szokásaiban is vannak különbségek, hiszen míg személyesen a felnőtt lakosság több emberrel tartja a kapcsolatot általában, addig telefonon és interneten a fiatalok vannak több emberrel kapcsolatban (16. ábra). A fiatalok telefonon jóval több ismerőssel tartják a kapcsolatot – ennek lehet az oka az is, hogy ők másképp értelmezik, hogy mit jelent a telefonon való kapcsolattartás, mint a felnőtt lakossági megkérdezés résztvevői.

16. ábra: Kapcsolattartás – kapcsolatok száma csatornánként (n=akik legalább egy emberrel tartják a kapcsolatot az adott csatornán keresztül)



Azt is megvizsgáltuk, hogy mekkora arányban vannak azok a válaszadók, akik úgy nyilatkoztak, hogy egy emberrel sem tartják az adott csatornán keresztül a kapcsolatot. Személyesen elenyésző ez az arány: a fiatalok esetében 1%, míg 0,3% a felnőtt lakosság esetében. Telefonon mindkét célcsoport esetében 5%-nyian vannak, míg interneten a fiatalok 5%-a nincs napi kapcsolatban senkivel, a felnőtt lakossági megkérdezés résztvevőinek pedig 7%-a jelezte ugyanezt (17. ábra).

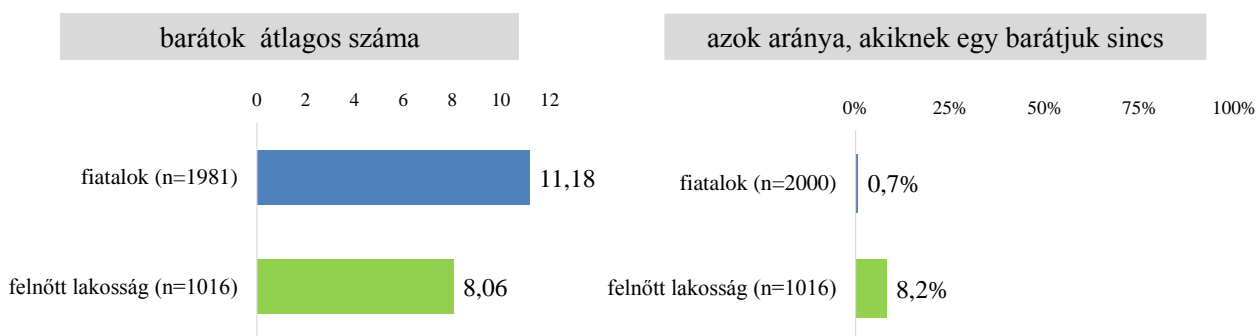
17. ábra: Kapcsolattartás – akik az adott csatornán egy emberrel sem tartják a kapcsolatot



A megkérdezések során arra is kitértünk, hogy a barátok számában milyen különbségek vannak: a fiatalok átlagosan tizenegy barátot jeleztek, míg a felőtt lakosság megkérdezés résztvevői ennél kevesebben, nyolcat.

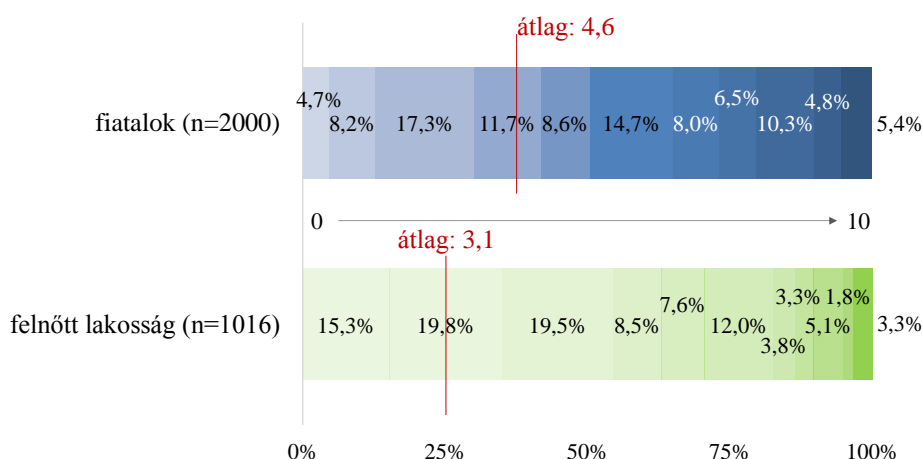
A fiatalok 0,7%-a jelezte, hogy nincs egy barátja sem, ez az arány a felőtt megkérdezés résztvevői körében 8% (18. ábra).

18. ábra: Különbségek a barátok számában



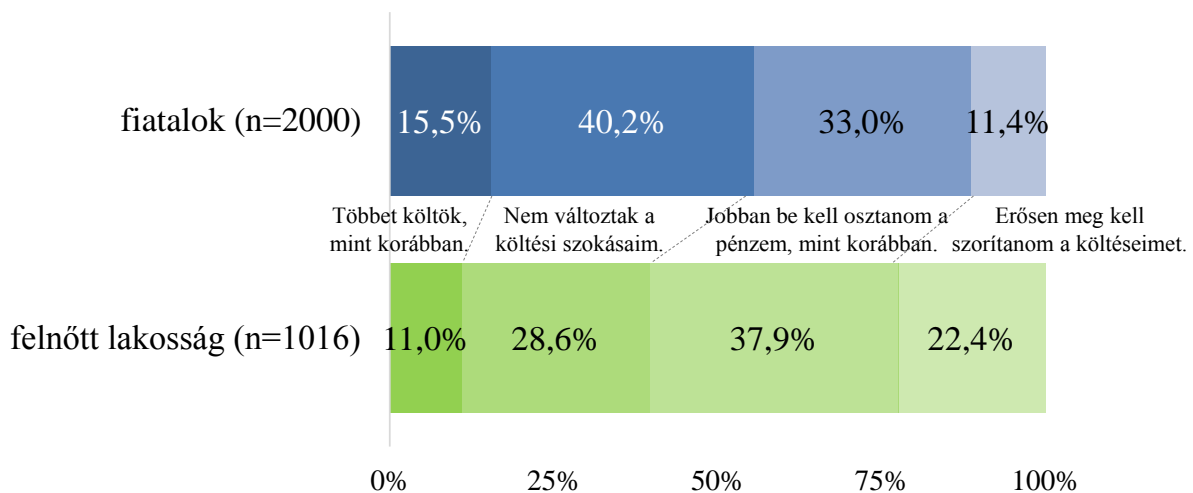
A szabadidőhöz kapcsolódóan vizsgálatunk arra tért ki, hogy tíz szabadon eltölthető estéből hányat töltenek az otthonukon kívül a megkérdezettek. A fiatalok esetében ez a szám átlagosan 4,6, a felőtt lakosság esetében pedig 3,1. A fiatalok 4,7%-a és a felöttek 15,3%-a nem mozdul ki egyszer sem otthonról (19. ábra).

19. ábra: Szabadidős szokások – tíz estéből otthonon kívül töltött esték száma



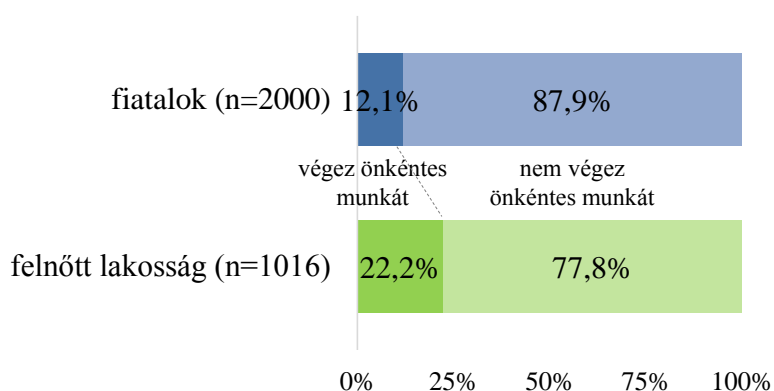
A 20. ábrán bemutatott eredmények alapján a fiatalok számára pozitívabban alakulnak a vásárlási, költési szokásaik, mint a felnőtteknek. A fiatalok magasabb arányban jelezték, hogy többet tudnak költeni, mint korábban, valamint, hogy nem változtak a költési szokásaik. A felnőtt megkérdezés résztvevői ezzel szemben magasabb arányban jelezték, hogy jobban be kell osztaniuk a pénzüket, illetve, hogy erősen meg kellett szorítaniuk a költségeiket.

20. ábra: Különbségek a vásárlási, költési szokások megváltozása terén



Önkéntes munka végzése általában alacsony arányban jellemző a megkérdezések résztvevőire – ezen belül is a fiatalok vannak alacsonyabb arányban: 12%-uk végez önkéntes munkát, míg a felnőttek megkérdezésének résztvevői közül 22%-nyian nyilatkoztak hasonlóképpen (21. ábra).

21. ábra: Önkéntes munka végzése



2.4. Összegzés – a két minta eredményeinek összehasonlítása

A megkérdezések eredményei azt mutatják, hogy a felnőttek tájékozottabbnak érzik magukat a fiataloknál, valamint fontosabbnak is tartják, hogy tájékozottak legyenek. A tájékozódást segítő

internet mindkét megkérdezés résztvevői esetében 95% feletti arányban elérhető. Internethasználat kapcsán azt találtuk, hogy a fiatalok naponta átlagosan hosszabb ideig interneteznek (152 perc), mint a felnőttek (145,5 perc), sőt a Facebookot is hosszabb ideig használják (átlagosan 80,5 perc naponta szemben a felnőttek 63 percével). A fiatalok körében 7% nem használja a Facebookot, míg a felnőttek körében 13% ez az arány. A fiatalok azon felül, hogy többet is töltenek online, aktívabbak is, hiszen magasabbra értékelték a következő tevékenységeket: videók online nézése, márkák követése, képek és egyéb tartalmak feltöltése, véleményük megosztása és rajongói közösségekhez való csatlakozás.

Különböző tudományterületeken megjelenő új tudományos eredmények iránt a felnőttek érdeklődőbbek, a fiatalok egyedül csak az informatikai/információ-technológiai eredmények iránt nyitottabbak. A felnőttek könyvolvasás terén is jobban állnak, hiszen a megkérdezést megelőző egy évben több könyvet olvastak el, mint a fiatalok, továbbá az is igaz, hogy alacsonyabb arányban jelölték, hogy egy könyvet sem olvastak el (10,5% a fiatalok 20%-os arányával szemben).

Az életstílust kifejező attitűdállításokkal való egyetértésük alapján a fiatalokra inkább jellemző, hogy úgy érzik, hogy nagy teljesítményeik még előttük állnak. A 15-24 évesek számára fontosabb saját kinézetük, mint a felnőtt lakosság számára, továbbá úgy érzi ez a korosztály, hogy az idősebbek miatt nehezebb érvényesülniük. A fiatalok inkább egyetértenek azzal a neveléssel, amit kaptak, mint a felnőtt lakosság. A felnőtteket inkább jellemzi, hogy Magyarországon képzelik el a jövőjüket, továbbá, hogy lassabban élnek, mint mások és kimaradnak dolgokból. A háziállatokhoz is közelebb állnak.

A megkérdezések résztvevői számára összességében a legfontosabb értékek az öröm, a biztonság és a becsületesség, legkevésbé a mások feletti hatalmat jelölték meg, mint fontos tényezőt. A fiataloknak a kalandok, érdekes élet, sikeresség és elismertség fontosabb, míg a felnőtt lakossági megkérdezés résztvevőinek az alázatosság, a visszafogottság és a szerénység fontosabb.

Saját egészségi állapotukat a kortársakhoz viszonyítva a fiatalok jobbnak tartják, mint a felnőttek, az ő kortársaikhoz viszonyítva. Azt, hogy saját stílussal rendelkezzenek szintén a fiatalok értékelték magasabbra, vagyis ők tartják fontosabbnak, ugyanakkor saját életükkel való elégedettségüket is a fiatal korcsoport értékelte magasabbra.

Több baráti kapcsolattal rendelkeznek a fiatalok, mint a felnőttek, saját bevallásuk szerint a fiataloknak 11, míg a felnőtteknek 8 barátjuk van átlagosan. A felnőttek esetében az is igaz, hogy magasabb arányban jelezték azt, hogy egy barátjuk sincs (8% szemben a fiatalok 0,7%-

val). Ezzel párhuzamosan a fiatalok tíz estéből átlagosan többet töltenek otthonon kívül (4,6), mint a felnőttek (3,1).

A fiatal korcsoportba tartozók körében magasabb arányban vannak azok a válaszadók, akiknek pozitív irányba változtak a vásárlási, költési szokásaik, valamint azoknak az aránya is magasabb, akiknek nem változtak ezen a téren a szokásaik.

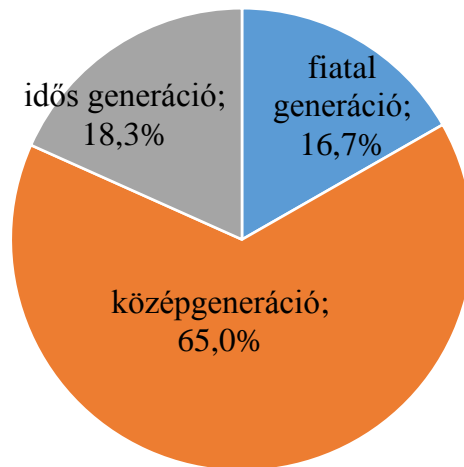
Önkéntes munkát a fiatalok nyitottsága ellenére a felnőttek végeznek magasabb arányban – 22%-uk jelezte ezt, míg a fiatalok 12%-a.

3. A generációk eredményeinek összehasonlítása

A tanulmány további részében – ahogy azt a céloknál is hivatkoztuk – bemutatjuk, hogy az online megkérdezés résztvevőinek véleménye generációnként miképpen tér el a már vizsgált témaköröket illetően. Ehhez háttérelmézést végzünk, vagyis statisztikai elemzésekkel megvizsgáljuk, hogy a különböző generációk statisztikailag igazolhatóan másképp vélekednek-e az adott témákról. A tanulmányban kizárólag a statisztikailag igazolható (szignifikáns) különbségeket szerepeltetjük, és egyes esetekben külön jelezzük, ha nem találtunk ilyen eltéréseket.

A 22. ábrán azt mutatjuk be, hogy a generációk mekkora súllyal szerepelnek a megkérdezésben. A fiatal generáció (18-29 évesek) 16,7%-ot tesz ki, a középgeneráció (30-59 évesek) 65%-ot, míg az idős generáció (60-69 évesek) 18,3%-ot. A demográfiai különbségek bemutatása során az egyes generációkba tartozó válaszadók eltérő aránya nem okozza az eredmények megbízhatatlanságát, hiszen átlagokat, illetve százalékos arányokat fogunk egymáshoz viszonyítani, így a különböző csoportnagyságtól függetlenül jól láthatóak lesznek majd a generációk közötti különbségek, hiszen a legkisebb számossággal rendelkező csoport is elegendően nagy ahhoz, hogy alátámasztható eredményeket mutasson.

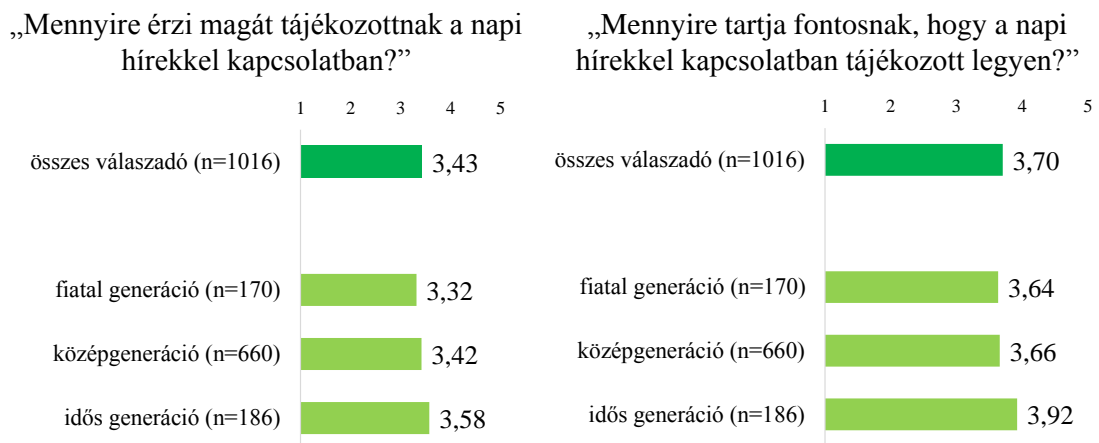
22. ábra: A felnőtt lakosság (18-69 évesek) online megkérdezésének résztvevői generációs csoportok szerint (n=1016)



3.1. Különbségek a tájékozottság és online tájékozódási szokások terén

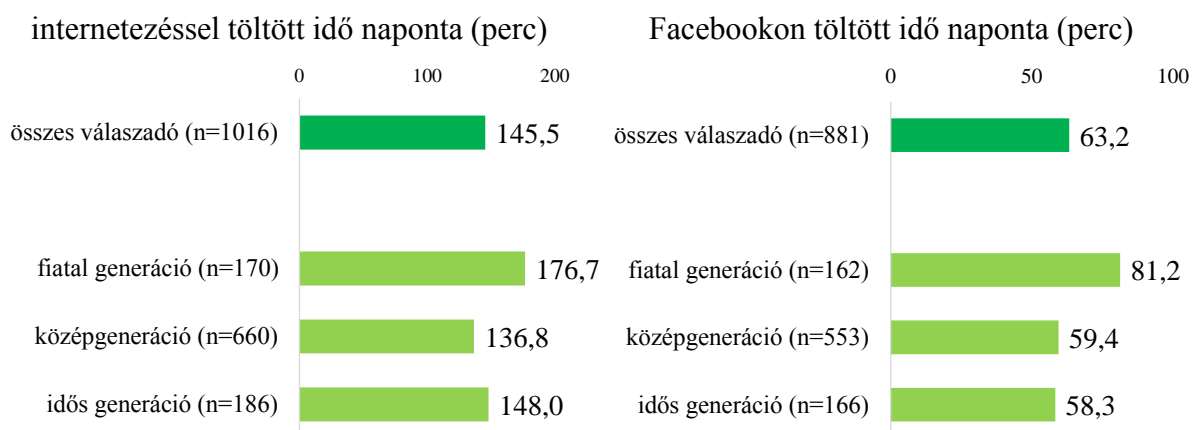
A 23. ábra mutatja be a tájékozottsággal kapcsolatos generációs különbségeket. Az idős generáció tagjai átlag felett érzik magukat tájékozottnak, és átlag feletti fontosságúnak értékelték a napi hírekkel kapcsolatos tájékozottságot.

23. ábra: Tájékozottság a napi hírekkel kapcsolatban és a tájékozottság fontossága



Internetezéssel a fiatalok átlag feletti időt foglalkoznak, ugyanez igaz a Facebookon eltöltött idővel kapcsolatban. Érdekes eredmény, hogy az idős válaszadók interneten az átlagnál valamivel több időt töltenek el (24. ábra).

24. ábra: Internetezéssel és Facebookon töltött idő



Az otthoni internetelérés tekintetében nem találtunk statisztikailag igazolható különbségeket. Online tájékozódással kapcsolatban értékeltünk állításokat a megkérdezettekkel; arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire értenek egyet azokkal. Az eredményeket a 25. ábra mutatja be, mely alapján a következőket állapítjuk meg:

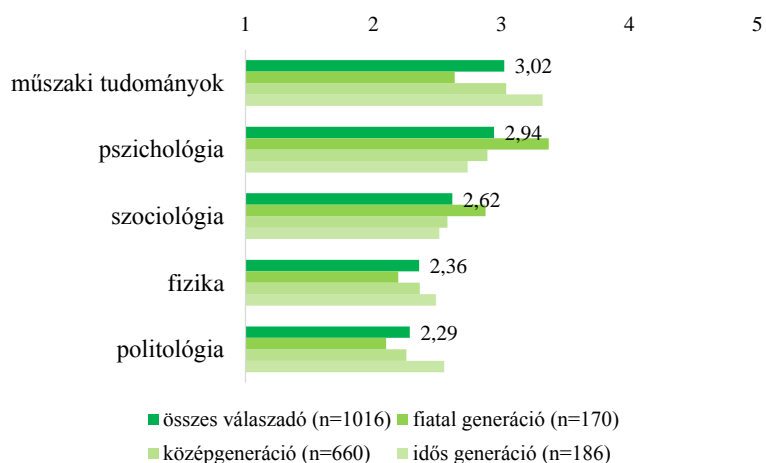
- a fiatalok és az idősök csoportja mutat átlag feletti aktivitást egyes tevékenységek kapcsán,
- a fiatalok egyetértése átlag feletti azzal kapcsolatban, hogy a legtöbben szerintük csak a jó oldalukat mutatják a közösségi portálokon,
- a fiatalok átlag felett végzik az alábbi tevékenységeket online: videók megtekintése, blogok olvasása, márkák követése, vélemény megosztása, képek vagy egyéb tartalom feltöltése, online rajongói közösségekhez való csatlakozás, segítség kérése közösségi médián keresztül, problémák megosztása másokkal,
- az idősök átlag felett végzik: blogok olvasása, kedvenc márkák követése, vélemény megosztása, rajongói közösségekhez való csatlakozás, problémák megosztása másokkal.

25. ábra: Online tájékozódással kapcsolatos attitűdök különbözőségei



A különböző tudományterületeken megjelenő új tudományos eredmények iránt a fiatalok és az idősek érdeklődőbbek az átlagnál: a fiatalok a pszichológia és a szociológia terén, az idősek pedig a műszaki tudományok, a fizika és a politológia terén érdeklődőbbek (26. ábra). A többi vizsgált tudományterület esetén nem találtunk szignifikáns eltéréseket.

26. ábra: Új tudományos eredmények iránti érdeklődés különbözőségei



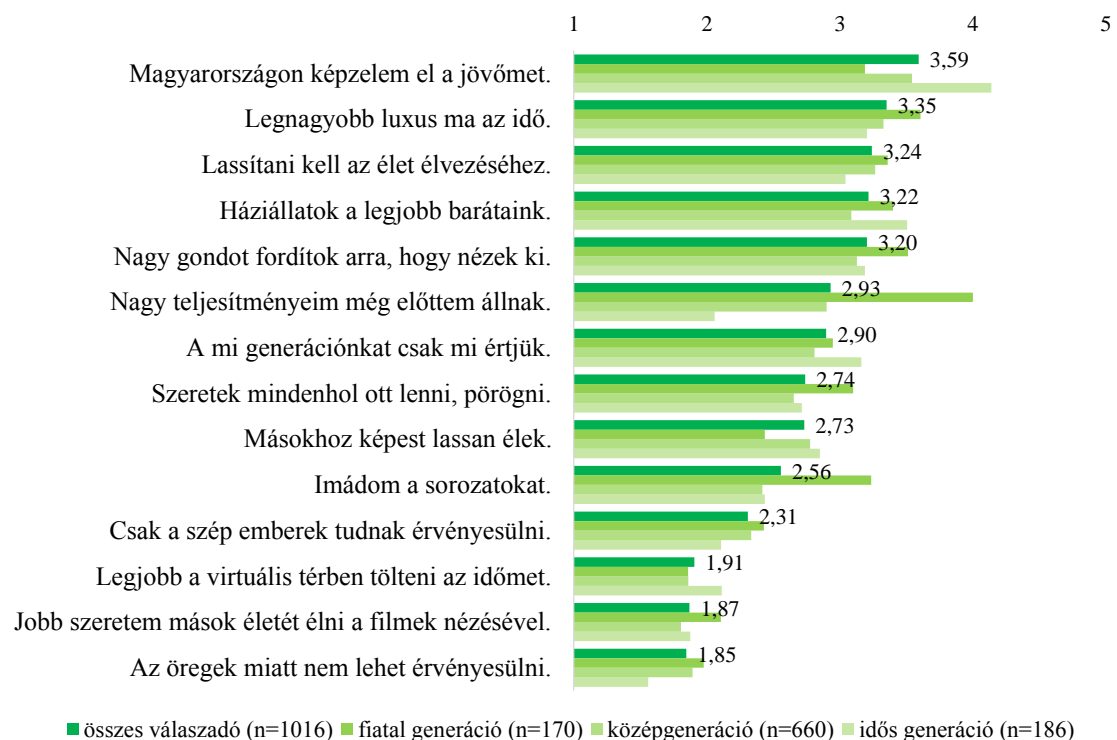
Megkérdezésünk tárgya volt, hogy az utóbbi egy évben hány könyvet olvastak a válaszadók, de ezen a téren nem találtunk statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) különbségeket.

3.2. Életstílussal, kapcsolattartással és szabadidővel kapcsolatos különbségek

Az alábbi, 27. ábrán látható, hogy az életstílushoz, életszervezéshez kapcsolódóan milyen különbségek vannak a generációk között, ezeket az alábbiakban foglaljuk össze:

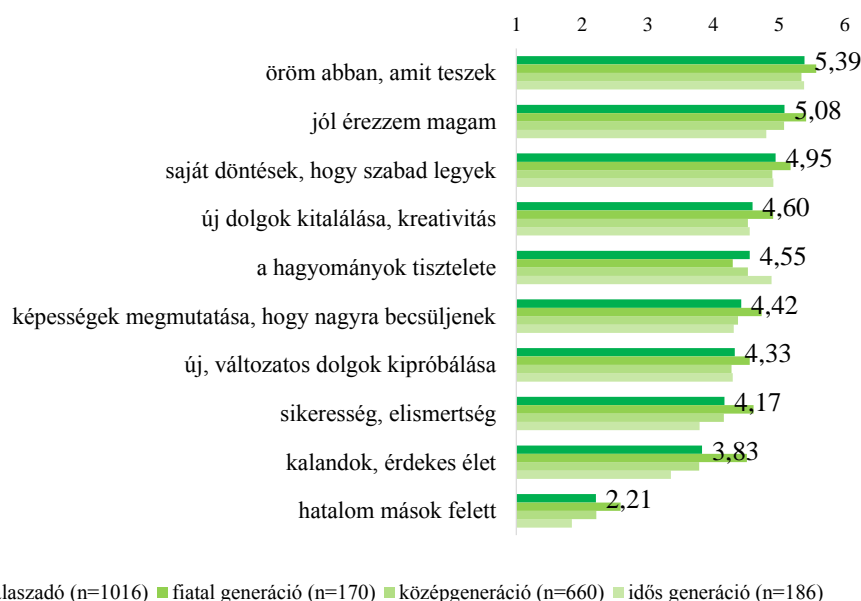
- a fiatalokra inkább jellemző, hogy az időt értékesnek tartják, valamint, hogy törődnek a kinézetükkel, továbbá úgy vélik, hogy nagy teljesítményeik még előttük állnak. Rájuk jellemző inkább, hogy szeretnek mindenhol ott lenni, pörögni, és, hogy rajonganak a sorozatokért.
- Az idős generáció átlag feletti értékelést adott meg azzal kapcsolatban, hogy Magyarországon képzelik el a jövőjüket, valamint, hogy a háziállatok a legjobb barátaik. Átlag feletti egyetértést jelöltek abban az esetben is, hogy az ő generációjukat csak ők maguk értik, továbbá, hogy másokhoz képest lassan élnek.

27. ábra: Életstílushoz, életszervezéshez kapcsolódó attitűdök értékelése



A 28. ábra mutatja meg azt, hogy mennyire tartják fontosnak az adott értékeket, tulajdonságokat a megkérdezettek. A fiatalok számára átlag feletti fontossággal bíró tulajdonságok, értékek: az öröm, az, hogy jól érezzék magukat, a szabadság, az új dolgok kitalálása, kreativitás, a képességek megmutatása, a sikeresség, elismertség, a kalandok, érdekes élet és a mások feletti hatalom. Az idős generáció számára az átlagosnál fontosabb a hagyományok tisztelete.

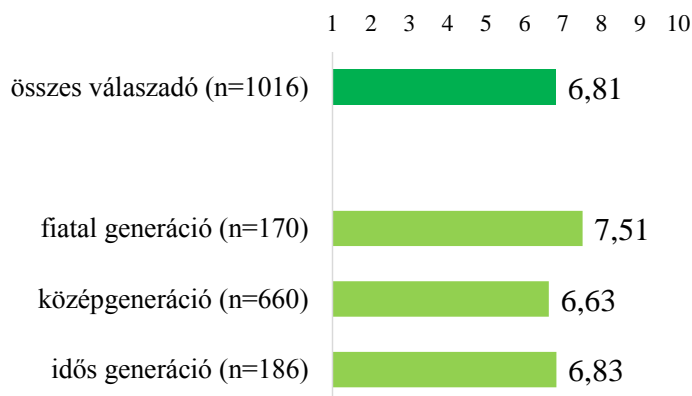
28. ábra: Értékek fontossága



Megvizsgáltuk, hogy milyen generációs különbségek vannak a saját élettel való elégedettség, illetve az egészségi állapot kortársakhoz viszonyított észlelése kapcsán, de ezekben az esetekben nem találtunk szignifikáns (statisztikailag igazolható) különbségeket.

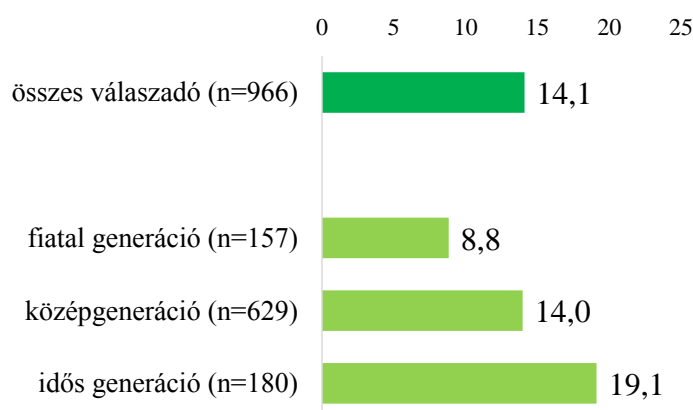
A saját stílus megléte a fiatalok számára fontosabb az átlagosnál (29. ábra). Ebben az esetben az tapasztalható, hogy a középkorúak számára legkevésbé fontos, hogy legyen saját stílusuk.

29. ábra: Saját stílus fontosságában tapasztalható különbségek



Megkérdeztük, hogy nagyságrendileg hány emberrel tartják a megkérdezettek a kapcsolatot személyesen, telefonon és interneten. Nem találtunk statisztikailag igazolható különbségeket a generációk válaszai között a személyes és az interneten történő kapcsolattartás esetén. A 30. ábra azt mutatja meg, hogy telefonon hány emberrel tartják átlagosan a kapcsolatot a megkérdezettek – ez alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy az idős generáció átlag feletti számú emberrel, míg a fiatalok átlag alatti emberrel tartják a kapcsolatot.

30. ábra: Kapcsolattartás – kapcsolatok száma telefonon

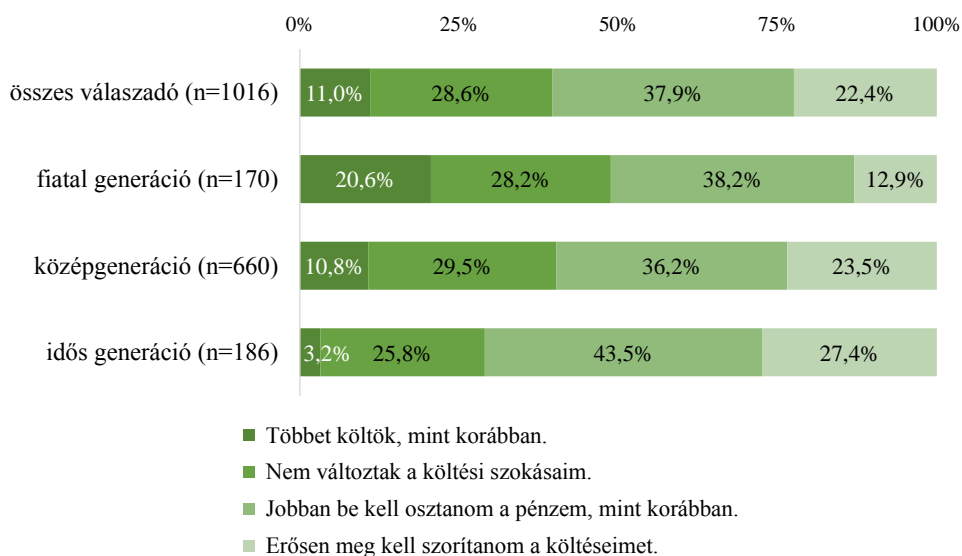


Arra is kíváncsiak voltunk a megkérdezés során, hogy hány barátja van a megkérdezetteknek, azonban ebben az esetben azonban nem találtunk szignifikáns eltéréseket a generációk válaszait tekintve.

Az otthonon kívül töltött esték átlagos száma esetén sem találtunk statisztikailag igazolható különbségeket.

A 31. ábra alapján a fiatalok vásárlási, költési szokásai az átlagoshoz képest pozitívabb irányba változtak, hiszen körükben magasabb arányban voltak azok a válaszadók, akik úgy nyilatkoztak, hogy többet költenek, mint korábban. Az idősek körében ezzel párhuzamosan magasabb arányban voltak azok, akik úgy vélik, hogy jobban be kell osztaniuk a pénzüket, valamint, hogy erősen meg kellett szorítaniuk a költségeiket.

31. ábra: Vásárlási, költési szokások megváltozása terén tapasztalható különbségek



Az is a vizsgálat fókuszába került, hogy végeznek-e a résztvevők önkéntes munkát, de ebben az esetben nem találtunk szignifikáns eltéréseket a generációk válaszaik között.

3.3. Összegzés – generációk különbözőségei (demográfiai háttérelmzés)

Összességében az online megkérdezés generációk szerinti demográfiai háttérelmzése hasonló eltéréseket mutatott, mint az online lakossági megkérdezés és a fiatalok személyes megkérdezésének összehasonlító elemzése.

A tájékozottság terén az figyelhető meg, hogy az idősök tájékozottabbnak érzik magukat, mint más generációk, és fontosabbnak is tartják, hogy tájékozottak legyenek a napi hírekkel kapcsolatban. Ennek ellenére a fiatalok interneteznek a legtöbbet, Facebookot is ők használják a leghosszabb ideig, de az idős generáció tagjai is átlag feletti időt töltenek online. A fiatalok átlag felett végzik online videók nézését, blogok olvasását, márkák követését, véleményük megosztását másokkal, képek vagy más tartalmak feltöltését, online közösségekhez való csatlakozást, másoktól való segítségkérést, illetve problémáik megosztását másokkal. Az idősökre átlag felett jellemző, hogy blogot olvasnak, követik kedvenc márkájukat, megosztják másokkal a véleményüket, rajongói közösségekhez csatlakoznak, megosztják problémáikat másokkal.

A fiatalok átlag feletti értékelést adtak meg azzal kapcsolatban, hogy törődnek saját kinézetükkel, de azzal kapcsolatban is, hogy nagy teljesítményeik még előttük állnak. Rájuk jellemző inkább, hogy szeretnek mindenhol ott lenni, pörögni, és, hogy rajonganak a sorozatokért. Az idős generációra ezzel szemben inkább az jellemző, hogy Magyarországon képzelik el a jövőjüket, továbbá, hogy a háziállatokat jó társnak, barátoknak gondolják. Szerintük az ő generációjukat csak ők maguk értik meg, de azt is igaznak vélik magukkal kapcsolatban, hogy másokhoz képest lassabban élnek. A vizsgált értékek és tulajdonságok közül az alábbiak inkább fontosak a fiatalok számára: az öröm, az, hogy jól érezzék magukat, a szabadság, az új dolgok kitalálása, kreativitás, a képességek megmutatása, a sikeresség, elismertség, a kalandok, érdekes élet és a mások feletti hatalom. Az idős generáció számára inkább a hagyományok tisztelete fontos. A saját stílus megléte átlag feletti fontossággal bír a fiatal válaszadók számára. Az utóbbi években történt változások a vásárlási, költési szokások terén pozitívabban érintették a fiatalokat, hiszen körükben magasabb arányban voltak azok a válaszadók, akik úgy nyilatkoztak, hogy többet tudnak költeni, mint korábban.

4. A felnőtt lakosság online megkérdezése – étkezési és főzési szokások

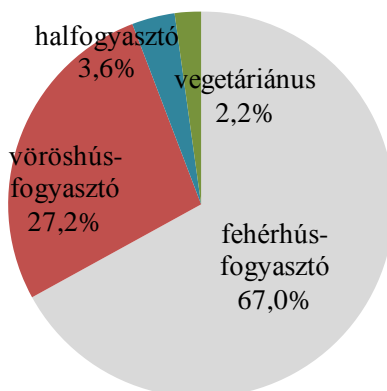
A felnőtt megkérdezés résztvevőinek étkezési és főzési szokásait a következő témakörök mentén vizsgáljuk, melyeket a következő alfejezetekben részletesen kifejtünk:

- húsfogyasztói típusok,
- különböző húsok fogyasztása és főzése,
- a marhahús fogyasztása és főzése,
- marhahúsfőzéssel kapcsolatos attitűdök,
- gasztronómiával kapcsolatos tájékozódási szokások.

4.1. Húsfogyasztói típusok

A válaszadók körében azok vannak nagy többségben, akik leginkább fehérhúst fogyasztanak – ezt 67,0% válaszolta. A vöröshús fogyasztók 27,2%-ot tesznek ki, a halfogyasztók 3,6%-ot, a vegetáriánusok pedig 2,2%-ot (32. ábra).

32. ábra: Húsfogyasztói típusok az összes megkérdezett körében (n=1016). „23. Melyik húsfogyasztó típusba sorolná magát leginkább?”



A húsfogyasztói típusok demográfiai háttérelmzése szerint fehérhús fogyasztók a nők (77,0%), illetve az alacsonyabban képzettek (legfeljebb 8 általános: 76,9%, szakközépiskola: 70,7%) körében vannak legnagyobb arányban. A vöröshús fogyasztók átlag feletti arányban vannak a férfiak (36,5%), illetve az érettségizettek (32,4%) körében, a legtöbb halfogyasztó pedig a férfiak (5,4%), illetve a felsőfokon képzettek (5,3%) körében van.

4.2. Húsfajták fogyasztási és főzési szokásai

Az egyes húsfajtákkal kapcsolatban a fogyasztói és főzési tapasztalatokat a következő kérdések mentén vizsgáljuk:

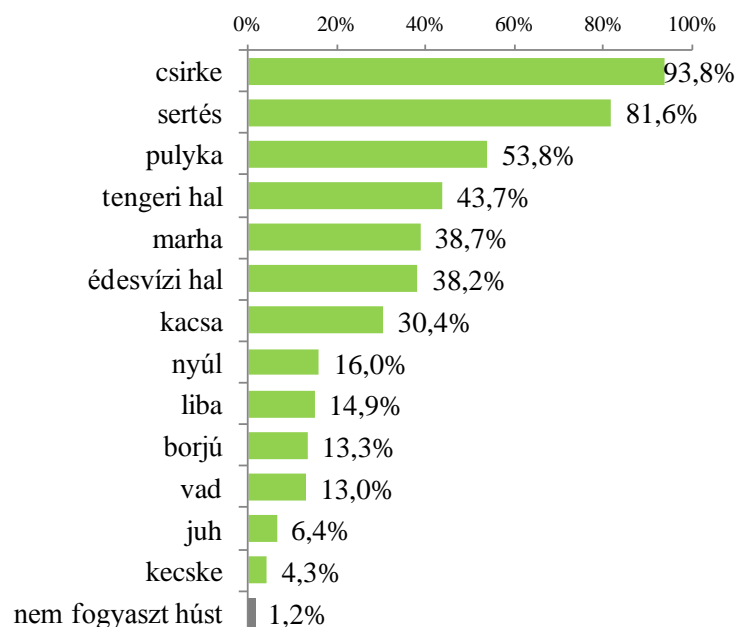
- fogyasztja-e az egyes húsféléket?
- mennyire szereti az egyes húsféléket?

- milyen rendszerességgel főz?
- főzött-e már ételt az egyes húsfélékből?

A megkérdezettek legnagyobb arányban csirkét (93,8%) szoktak fogyasztani, amit a sorban a sertés (81,6%) követ. Pulykát és tengeri halat közel minden második válaszadó szokott fogyasztani, marhát és édesvízi halat pedig valamivel több, mint minden harmadik megkérdezett. E húsféléknél kisebb arányban, közel 30%-nyian fogyasztottak már kacsát. 15% körüli arányban ettek már nyulat, libát, illetve borjút. Ennél is kisebb arányban fogyasztanak vadat, juhot és kecskét. 1,2% nem fogyaszt semmiféle húsfajtát (33. ábra).

33. ábra: A különböző hústípusok fogyasztóinak aránya a mintán belül (n=1016). „24.a.

Fogyasztja az alábbi húsféléket?”



Az egyes húsfajták fogyasztói demográfiai háttérelmzéssel is vizsgáltuk. A kapcsolódó ábrákat a mellékletben helyeztük el, a következő sorokban a legfontosabb eredményeket foglaljuk össze, hústípusonként bemutatva azokat a demográfiai csoportokat, melyek körében a fogyasztás átlag feletti gyakoriságot mutat:

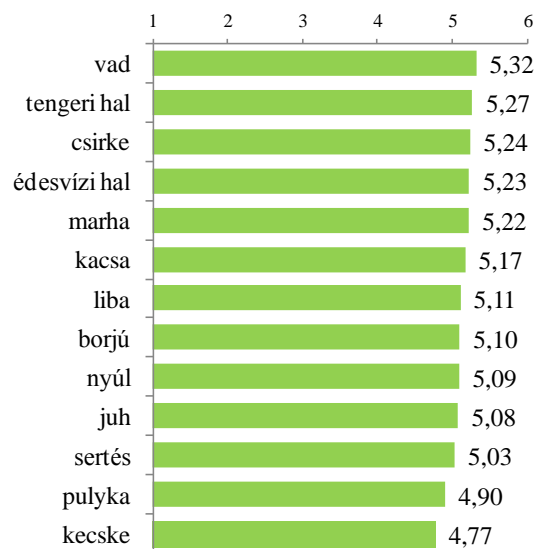
- Csirkét valamivel magasabb arányban fogyasztanak a nők (95,9%), mint a férfiak (91,5%).
- A pulykafogyasztás a képzettséggel és a jövedelmi helyzettel arányosan nő: az átlag feletti jövedelműek (66,7%), illetve a felsőfokon képzettek (63,7%) fogyasztanak legmagasabb arányban.

- A marhahús kapcsán a nemek, az iskolai végzettség, a gazdasági aktivitás, a jövedelmi helyzet, illetve a településtípus változók esetében szembetűnő különbséget mutatnak az egyes alcsoportok. Legmagasabb arányban fogyasztják az átlag feletti jövedelműek (53,6%), a szellemi foglalkozásúak (52,9%), a munkanélküliek (52,9%), a felsőfokon képzettek (51,5%), a férfiak (50,5%), a fővárosban élők (47,3%), illetve a vidéki nagyobb városok lakói (45,5%).
- Sertést legnagyobb arányban a férfiak (85,4%), illetve a 30-59 évesek (83,3%) fogyasztanak legnagyobb arányban.
- A borjú kapcsán jelentősebb különbségeket találtunk az egyes alcsoportok között a nemek, az iskolai végzettség, a gazdasági aktivitás, a településtípus, illetve a jövedelmi helyzet kapcsán. Legmagasabb arányban fogyasztanak borjút a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (24,6%), a szellemi foglalkozásúak (23,6%), a budapestiek (23,1%), illetve az átlag feletti jövedelműek (22,2%).
- Nyulat a férfiak (19,2%) körében magasabb arányban fogyasztanak, mint a nők (13,2%) esetében.
- Juhot a nagyobb vidéki városok lakói (10,3%), illetve férfiak (9,9%) fogyasztanak legmagasabb arányban.
- Vadat átlag feletti arányban fogyasztanak az átlag feletti jövedelműek (22,9%), a felsőfokon képzettek (19,9%), a szellemi dolgozók (19,7%), a férfiak (17,6%), illetve a fővárosban élők (17,6%).
- Kacsát legmagasabb arányban a szellemi foglalkozásúak (40,4%), illetve a felsőfokú képzettségűek (37,4%).
- Libát a férfiak (18,8%) magasabb arányban fogyasztanak a női válaszadóknál (11,3%).
- Édesvízi halat magasabb arányban fogyasztanak a férfiak (45,8%), a 30 év feletti (30-59 évesek: 39,7%, 60-69 évesek: 40,9%), a szellemi dolgozók (45,2%), a nyugdíjasok (41,4%), illetve a legalább átlagos jövedelműek (átlagos jövedelműek: 40,3%, átlag feletti jövedelműek: 43,8%).
- Tengeri halat legmagasabb arányban fogyasztják a felsőfokon végzettek (60,2%), a szellemi dolgozók (58,7%), a Budapesten élők (56,6%), illetve az átlag feletti jövedelműek (53,6%).

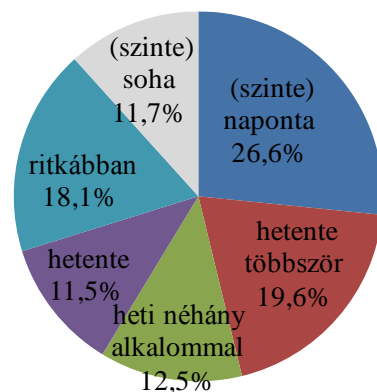
Az ismertség mellett azt is megkérdeztük, mennyire szeretik az egyes húsfajtákat azok a válaszadók, akik ismerik is azokat. Ezt a kérdést 6 fokozatú skála segítségével mértük, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem szereti az adott húsfajtát, míg a 6-os, hogy nagyon szereti. Az eredményeket a 34. ábra foglalja össze. Átlagosan 5,11-re értékelték az összes

vizsgált húsfélét, ami pozitív beállítottságot tükröz. A vadhús a legkedveltebb a válaszadók körében, ezt 5,32-es átlagos értékkel értékelték. A sorban kisebb lemaradással, de még átlagon felüli értékeléssel következik a tengeri hal (5,27), a csirke (5,24), az édesvízi hal (5,23), a marha (5,22), a liba (5,17), illetve a kacs (5,11). Legkevésbé a kecske (4,77) és a pulyka (4,90) húsát szeretik, ezeket 5 alatti átlaggal értékelték a megkérdezettek.

34. ábra: Az egyes húsfajták kedveltsége azok körében, akik ismerik azokat. „24.b. Mennyire szereti az alábbi húsféléket?”.

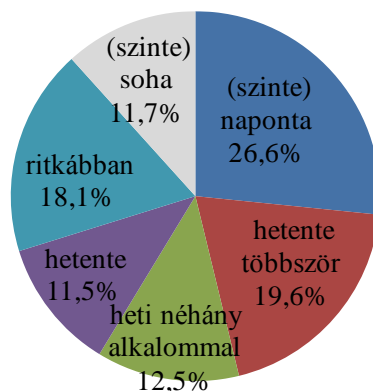


Vizsgáltuk a válaszadók körében azt is, mely hústípusokat szoktak főzni valamilyen rendszerességgel. Ehhez azt is megkérdeztük, hogy szoktak-e egyáltalán főzni, illetve, ha igen,



milyen gyakran (). A válaszadók közel 60%-a főz hetente többször, ebből 26,6% szinte napi rendszerességgel. Hetente 11,5% szokott otthonában ételt készíteni, ennél ritkábban 18,1%. 11,7% szinte sohasem főz.

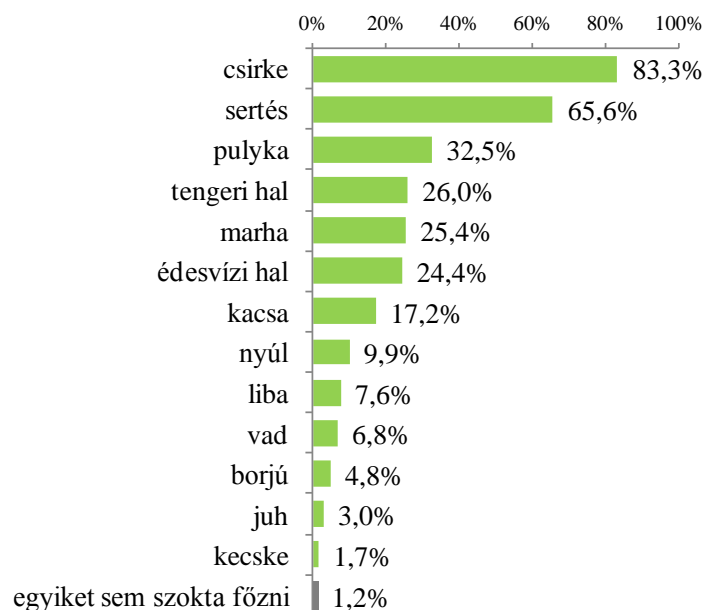
35. ábra: Főzés rendszeressége az összes megkérdezett körében (n=1016). „22. Szokott főzni? Ha igen, milyen rendszerességgel”.



Demográfiai háttérelmzéssel is vizsgáltuk a megkérdezettek főzési szokásait: a szignifikáns eredmények szerint átlag feletti arányban főznek legalább heti több alkalommal a nők (szinte naponta: 43,5%, hetente többször: 25,4%), a kisebb városok (szinte naponta: 36,4%, hetente többször: 14,5%), községek (szinte naponta: 32,9%, hetente többször: 19,6%) lakói, a szakmunkásképzőt végzettek (szinte naponta: 33,3%, hetente többször: 24,4%), illetve a nyugdíjasok (szinte naponta: 33,3%, hetente többször: 24,8%). A részletes eredményeket a mellékletben található ábra szemlélteti.

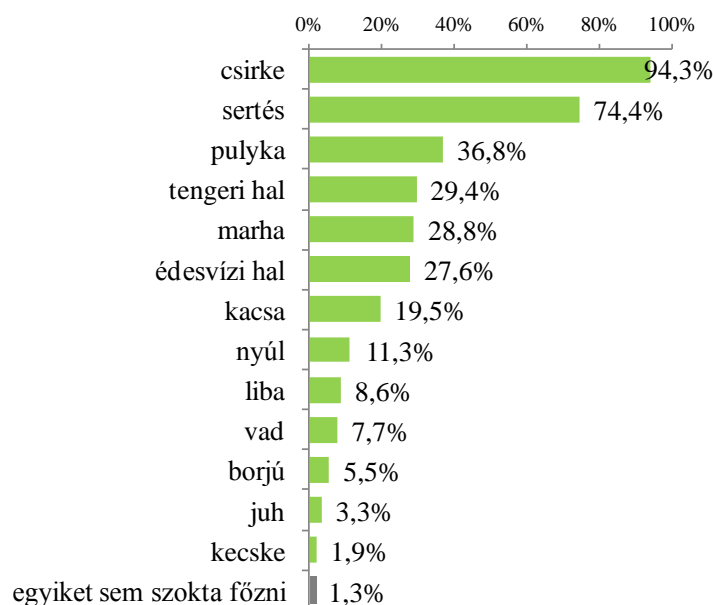
A különböző hústípusok kapcsán is vizsgáltuk azoknak a körét, akik otthonukban el szokták készíteni azokat. Az összes válaszadó körében kapott eredményeket az 36. ábra mutatja be: legnagyobb arányban csirkéből készült ételt (83,3%) főztek már korábban, amit a sorban a sertéshús (65,6%) követ. Pulykából készült ételt közel minden harmadik megkérdezett főzött már (32,5%). 25% körüli arányban készítettek el valamilyen formában tengeri halat, marhát, illetve édesvízi halat. 20% alatti arányban készítettek ételt kacsából, nyúlból, libából, illetve vadból. Borjúból, juhból és kecskéből 5% alatti arányban készítettek korábban ételt.

36. ábra: A különböző húsfajtákat főző megkérdezettek aránya (n=1016, adatok százalékban megadva). „24.c Szokott főzni az alábbi húsfélékből?”.



Az egyes húsféléket elkészítő megkérdezettek arányát azokra is levetítettük, akik szoktak valamilyen rendszerességgel főzni, az eredményeket a 37. ábra mutatja be. Hasonlóan a fenti eredményekhez, legnagyobb arányban csirkéből készítettek ételt azok a válaszadók, akik szoktak valamilyen rendszerességgel főzni.

37. ábra: A különböző húsfajtákat főző megkérdezettek aránya azokhoz viszonyítva, akik szoktak valamilyen rendszerességgel főzni (n=897). „24.c Szokott főzni az alábbi húsfélékből?”.



Demográfiai háttérelmézt is végeztünk az egyes húsfélék főzési szokásai kapcsán. A kapcsolódó ábrákat a mellékletben mutatjuk be. Az eredmények szerint az alábbi demográfiai

csoportok főztek már ételt kimagasló arányban azokból a húsfajtákból, amelyeket legalább 300 fő szokott fogyasztani valamilyen rendszerességgel:

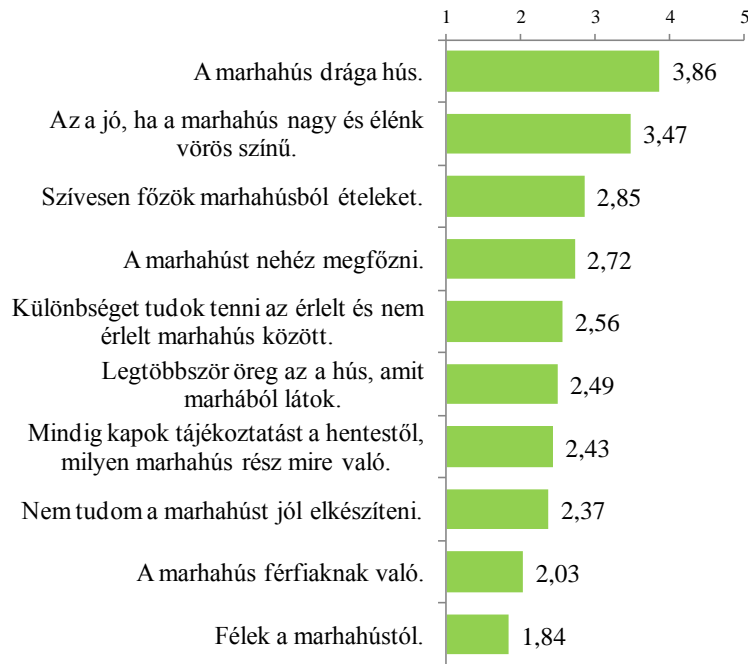
- Csirkéből jelentősen az átlag feletti arányban főztek már valamit a legfeljebb 8 általánost végzettek (97,4%), a nők (97,2%), illetve az inaktívok (97,0%).
- Pulykából az átlagot szignifikánsan meghaladó arányban főztek már ételt az inaktívok (79,2%), a nők (74,8%), illetve a szakmunkásképzőt végzettek (69,7%).
- Marhahúst jelentősen átlag feletti arányban főztek korábban a nyugdíjasok (85,7%), a 60-69 évesek (85,7%), a szakmunkásképzőt végzettek (76,9%), illetve a nők (69,7%).
- Sertésből a következő csoportok szoktak főzni legmagasabb arányban: az inaktívok (92,2%), a nyugdíjasok (91,2%), a 60-69 évesek (89,2%), a nők (88,7%), illetve a szakmunkásképzőt végzettek (87,5%).
- Kacsaételt átlag feletti arányban szoktak főzni a szakmunkásképzőt végzettek (76,2%), a nők (71,1%), illetve a vidéki kisvárosok lakói (69,2%).
- Édesvízi halat kimagasló mértékben szoktak elkészíteni a 60-69 évesek (82,9%), a nyugdíjasok (77,0%), a szakmunkásképzőt végzettek (68,9%), illetve az érettségizettek (66,9%).
- Tengeri halat jelentősen az átlag felett készítették el valamilyen étel formájában a szakmunkásképzőt végzettek (75,7%), a nők (73,1%), illetve a 60-69 évesek (71,6%).

4.3. Marhahús fogyasztási és főzési szokások

A marhahússal kapcsolatos beállítottságot attitűd állítások segítségével vizsgáltuk. Összesen 10 állítást fogalmaztunk meg a marhahús megítélésével kapcsolatban, melyeket 5 fokozatú skálán értékelték: az 1-es érték az egyet nem értést, az 5-ös a teljes egyetértést jelöli. Átlagosan 2,66-ra értékelték az állításokat (38. ábra). Egyetértést mutatnak a válaszadók, bár inkább gyenge mértékben azzal, hogy a marhahús drága (3,86), hogy a marhahús akkor jó, ha nagy és élénk vörös a színe (3,47). Átlag feletti mértékben, de már a semleges 3-as érték alatt értenek egyet azzal, hogy szívesen főznek marhából ételt (2,85), illetve, hogy a marhahúst nehéz megfőzni (2,72). Inkább nem értenek egyet azzal, hogy félnek a marhahústól (1,84), hogy a marhahús férfiaknak való (2,03), hogy nem tudják a marhahúst jól elkészíteni (2,37). Azzal sem értenek egyet, hogy mindig kapnak tájékoztatást a hentesről a marhahússal kapcsolatban (2,43), hogy többnyire öreg marhahússal találkoznak az üzletekben (2,49), illetve, hogy különbséget tudnának tenni az érlelt és a nem érlelt marhahús között (2,72).

38. ábra: A marhahússal kapcsolatos beállítottság a megkérdezettek körében (n=1004).

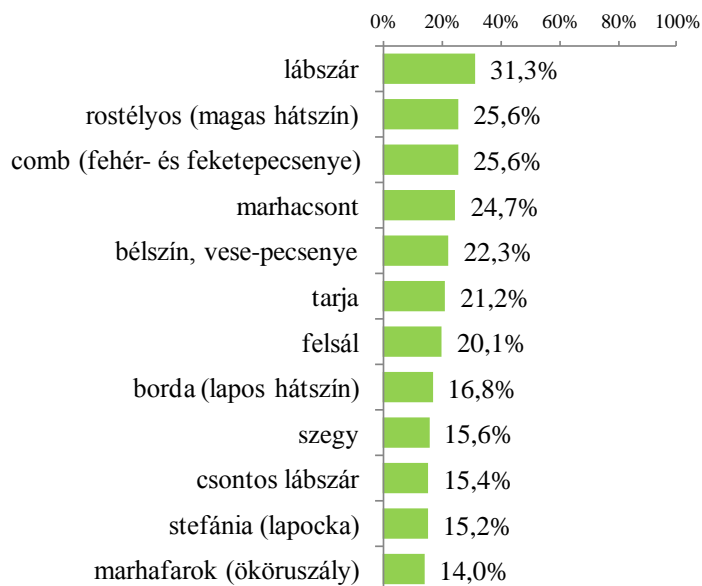
„25. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?”.



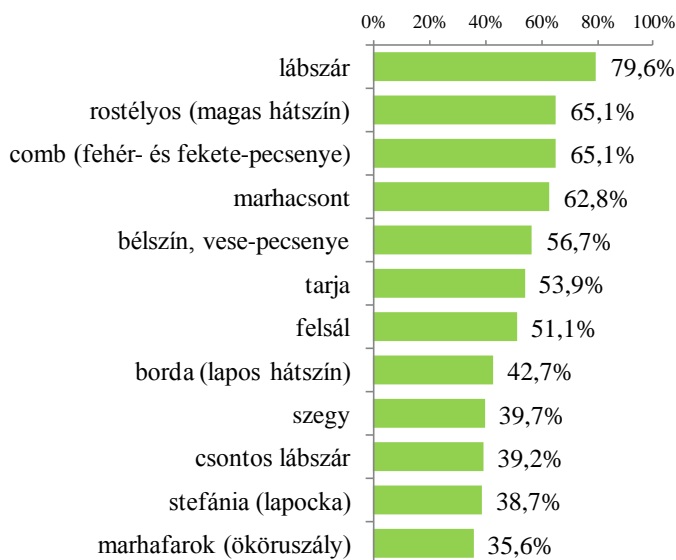
Részletesen vizsgáltuk a megkérdezettek körében, milyen ismeretekkel, fogyasztási- és főzési tapasztalattal rendelkeznek a marhahús különböző részeivel kapcsolatban.

Az egyes marhahús részek ismertségének kérdésében a teljes mintára levetített arányszámokat a 39. ábra mutatja be, a marhahúst fogyasztók körére érvényes ismertséget pedig a 40. ábra. A marhahúst fogyasztók körében a lábszára közel 80% ismeri, amit a sorban a rostélyos, a comb, illetve a marhacsont követ 60% feletti ismertséggel. A marha bélszint, tarját és felsált minden második marhahús fogyasztó ismeri. A bordát, szegyet, csontos lábszárát, lapockát és marhafarkot 40% körüli arányban ismerik.

**39. ábra: A marha egyes részeit ismerők az összes megkérdezett körében (n=1016).
„26.a. Ismeri az alábbi marhahúsrészeket?”.**



40. ábra: A marha egyes részeit ismerők azok körében, akik fogyasztanak marhahúst (n=393). „26.a. Ismeri az alábbi marhahúsrészeket?”.



A marhahús részeket ismerő válaszadók demográfiai profilját is megrajzoltuk. A háttérelmézésbe azokat a húsrészeket vettük bele, amelyeket legalább 200 fő ismer. Az eredményeket bemutató ábrákat a mellékletben tüntetjük fel, a legfontosabbakat pedig itt is összefoglaljuk:

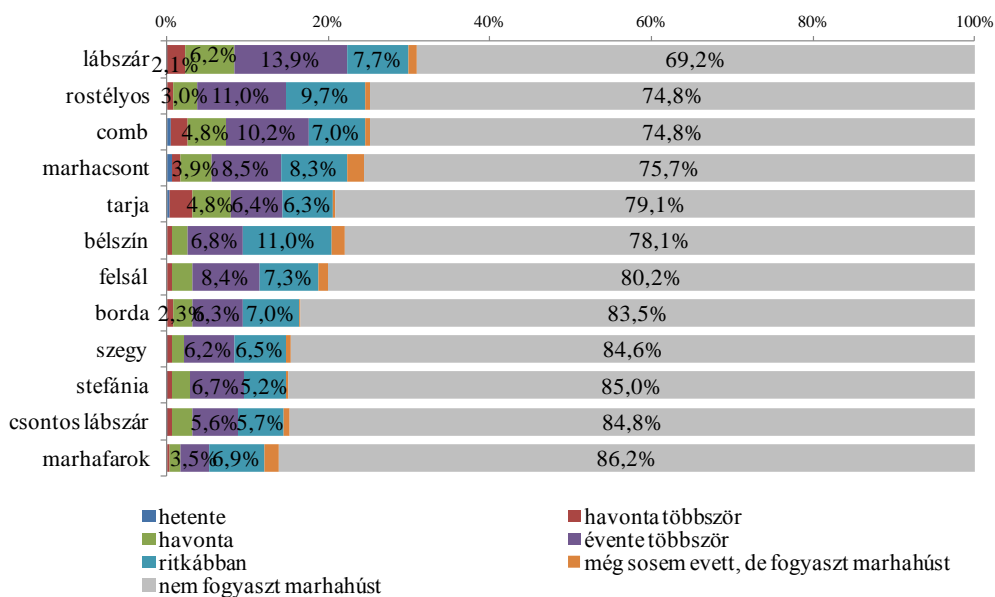
- A marhacsontot átlag feletti arányban ismerik a nyugdíjasok (76,6%), a szakmunkásképzőt végzettek (75,2%), a kisebb vidéki városok lakói (73,7%), a 60-69 évesek (71,4%), illetve a nők (70,3%).
- A tarját a generációk között a 30 évnél fiatalabbak (78,1%) ismerik kimagasló arányban.

- A lábszárat az alacsonyabban képzettek jelentősen magasabb arányban ismerik, mint a legalább gimnáziumi érettségivel rendelkezők (szakmunkásképzőt végzettek: 87,6%), illetve a kor előrehaladtával is szélesebb körben ismert marharész (60-69 évesek: 90,9%).
- A rostélyost ismerők körében átlag feletti arányban vannak a 60-69 évesek (76,6%), a nyugdíjasok (74,0%), a férfiak (71,0%), a szellemi foglalkozásúak (70,9%).
- A bélszín, vesepecsenye szélesebb körben ismert a férfi (60,8%) válaszadók között, mint a nők (50,0%) esetében.
- A felsálat átlag feletti arányban ismerik a 30-59 év közöttiek (55,6%), illetve a férfiak (55,5%).
- A combot (fehér- és feketepecsenyét) ismerők körében nem találtunk szignifikáns demográfiai eltéréseket.

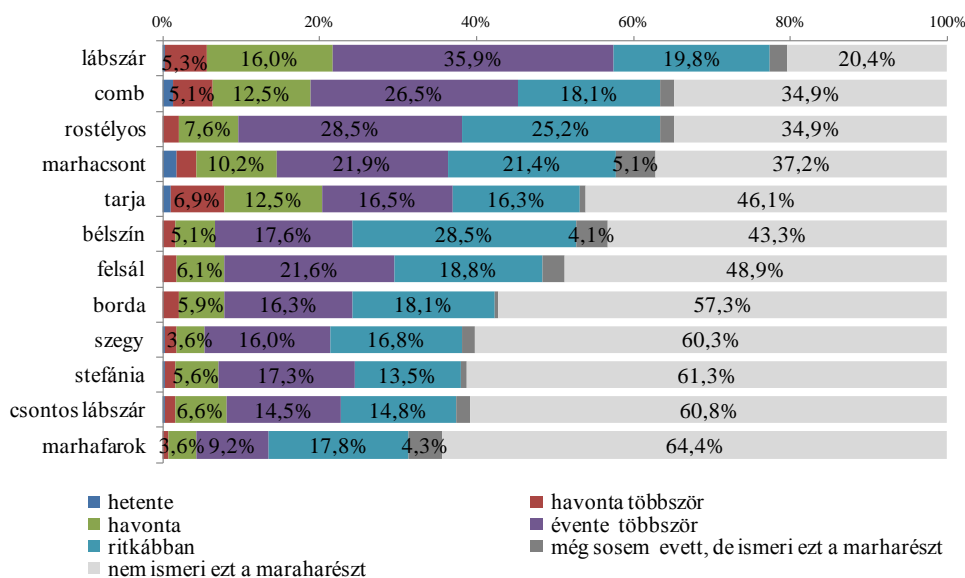
A marhahús egyes részeinek fogyasztása kapcsán azt is vizsgáltuk, hogy milyen rendszeresen fogyasztják azokat. Az összes megkérdezett körében az eredmények a 41. ábra szerint alakulnak. A mintában legnagyobb arányban lábszárat (30,0%), rostélyost (24,5%), combot (24,5%), marhacsontot (22,4%), tarját (20,6%), illetve bélszínt (20,4%) fogyasztanak valamilyen rendszerességgel. A válaszadók 15% alatti arányban fogyasztanak marhafarkot, csontos lábszárt, stefániát és szegyet.

A marhahús részek fogyasztási arányszámait azok körében is bemutatjuk, akik fogyasztanak a teljes mintán belül marhahúst (393 fő). A 42. ábra ennek megoszlását mutatja be. Azok körében, akik fogyasztanak marhahúst, lábszárat 77,4%-os arányban ettek már. A sorban a comb és a rostélyos következik, 63,4%-os aránnyal. A marhahús fogyasztók marhacsontot, tarját és bélszínt fogyasztanak még 50% feletti arányban. Legkisebb körben marhafarkot (31,7%), csontos lábszárat (37,4%), stefániát (37,9%), illetve szegyet (38,2%) fogyasztottak már. Az adatok azt mutatják, hogy elenyésző azok aránya (egyedül a marhacsont esetében haladja meg az 5%-ot), akik ismerik ugyan az egyes marharészeket, de nem fogyasztották még azokat.

41. ábra: A marhahús egyes részeiből készült ételek fogyasztási gyakorisága a teljes mintán belül (n=1016). „26.b. Fogyasztja az alábbi marhahúsfélékből készült ételeket valamilyen rendszerességgel?”.

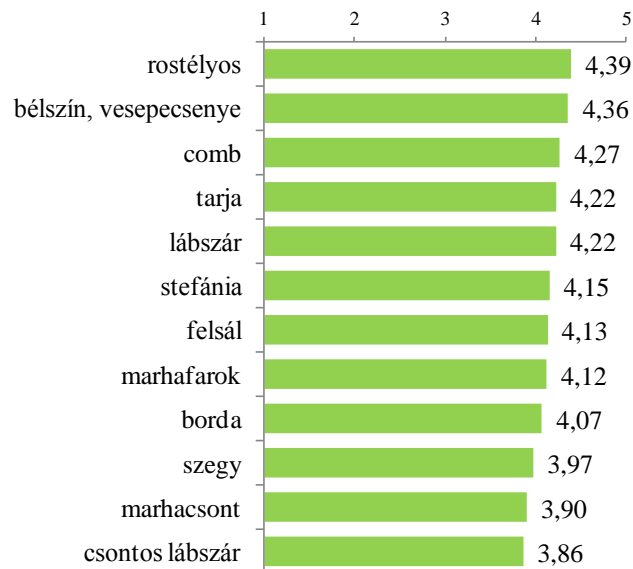


42. ábra: A marhahús egyes részeiből készült ételek fogyasztási gyakorisága azok körében, akik fogyasztanak marhahúst (n=393). „26.b. Fogyasztja az alábbi marhahúsfélékből készült ételeket valamilyen rendszerességgel?”.



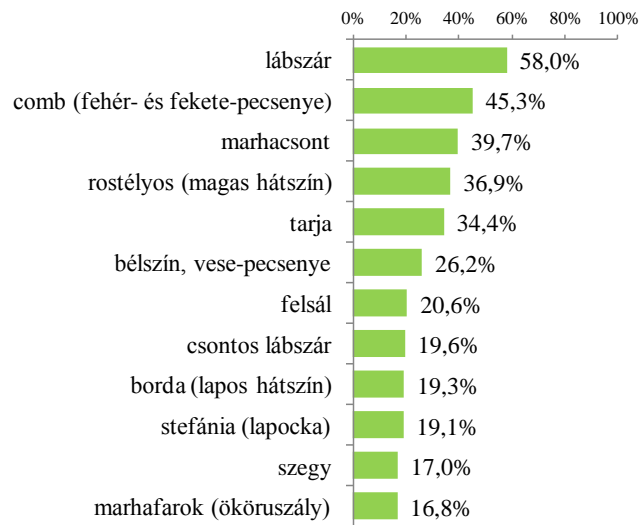
Az egyes marhahús részeket fogyasztók körében azok kedveltségét is vizsgáltuk: 5 fokozatú skálán mértük, mennyire szeretik az egyes részeket (az 1-es értékkel azt jelölhették, ha nem szeretik, míg az 5-össel, hogy nagyon szeretik). Átlagosan 4,14-re értékelték véleményüket, ami pozitív beállítottságot mutat. A 43. ábra szerint a rostélyosból (4,39) készült ételeket kedvelik leginkább a fogyasztók, amit a sorban a bélszín (4,36), a comb (4,27), a tarja (4,22), illetve a stefánia (4,15) követ átlagot meghaladó értékeléssel. Szeretik, de legkevésbé kedvelik a csontos lábszárból (3,86), a marhacsontból (3,90), illetve a szegyből (3,97) készült ételeket.

43. ábra: A marhahús egyes részeiből készült ételek kedveltsége azok körében, akik fogyasztják azokat. „26.c. Mennyire szereti az alábbi marhahúsfélékből készült ételeket?”.



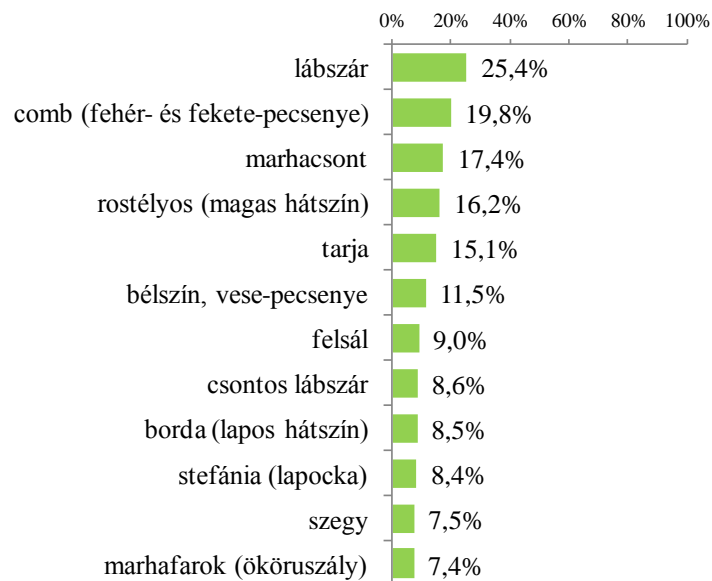
A főzési szokásokat is vizsgáltuk az egyes marhahús részek kapcsán: megkérdeztük, hogy mely részekből szoktak egyáltalán főzni, valamint azt is, hogy miből készítenek pörköltet, illetve levest. E kérdés eredményeit két csoportra vonatkoztatva is bemutatjuk: azok körében, akik fogyasztanak marhahúst (n=393), illetve azok körében, akik szoktak főzni (n=897). A marhahúst fogyasztók körében (44. ábra) 58%-ot tesznek ki, akik lábszárból készítettek már ételt, a sorban a comb (45,3%), a marhacsont (39,7%), a rostélyos (36,9%), illetve a tarja (34,4%) következik. Legkisebb arányban marhafarokból (16,8%), szegyből (17,0%), stefániából (19,1%), bordából (19,3%) és csontos lábszárból (19,6%) készítettek már valamilyen ételt.

44. ábra: Az egyes marharészekből főzők aránya azok körében, akik fogyasztanak marhahúst (n=393). „26.d. Főzött már az alábbi marhahúsfélékből?”



Az egyes marhahús részek főzési szokásait azok körében mutatjuk be a 45. ábrán, akik szoktak főzni valamilyen rendszerességgel. Körükben 25,4% főzött már valamit lábszárból, 19,8% combból, 17,4% pedig marhacsontból. 10% alatti arányban készítettek a valamilyen rendszerességgel főzők ételt marhafarokból, szegyből, stefániából, bordából, csontos lábszárból, felsálból.

45. ábra: Az egyes marharészekből főzők aránya azok körében, akik szoktak főzni valamilyen rendszerességgel (n=897). „26.d. Főzött már az alábbi marhahúsfélékből?”



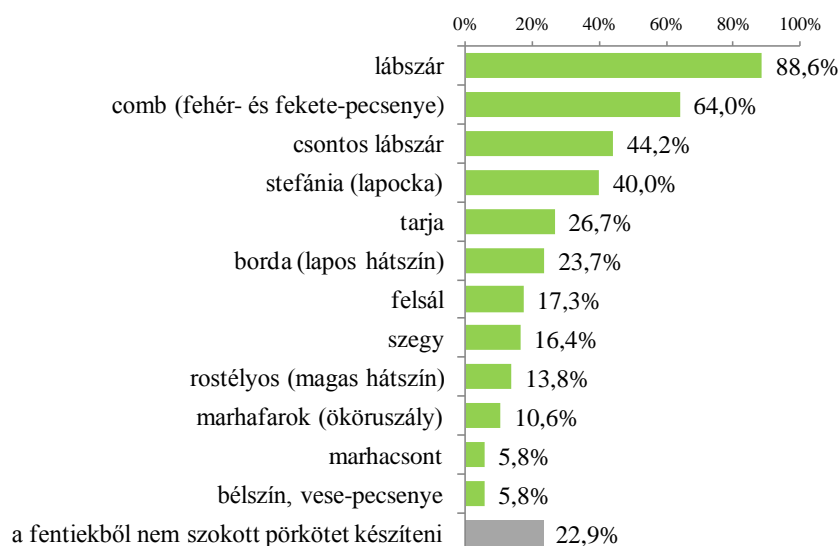
A főzési szokások kérdésében csak a lábszár esetén vizsgáltunk demográfiai háttérelmézt, hiszen ez volt az egyetlen marharész, amelyet legalább 200 fő elkészített már valamilyen

módon. A háttérelvezés eredménye szerint átlag feletti arányban főztek már marha lábszárból ételt a 60-69 évesek (94,2%), a nyugdíjasok (89,6%), a szakmunkásképzőt végzettek (86,3%), illetve az átlag alatti jövedelműek (79,1%). Az eredményeket bemutató ábra a mellékletben található.

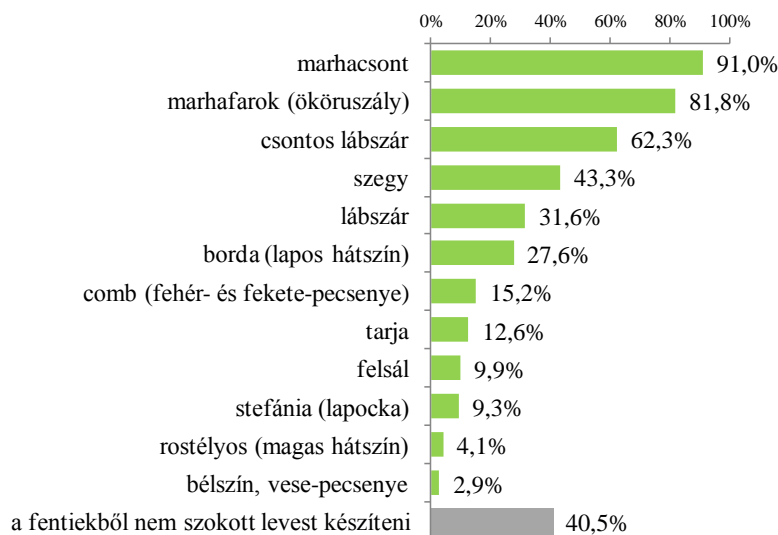
A főzési szokások kapcsán vizsgáltuk azt is, hogy milyen arányban készítenek pörköltet, illetve levest az egyes marhahús részekből (46. és 47. ábra). E kérdéseket azok körében elemeztük, akik főztek már valamit az egyes marharészekből. Pörköltet legnagyobb arányban lábszárból szoktak készíteni, ezt 88,6%-a válaszolta azoknak, akik főztek már valamit marhalábszárból. A sorban a comb következik (64,0%), illetve a csontos lábszár (44,2%) és stefánia (40,0%). A marhalábszár esetében, amit a legtöbben szoktak pörköltként elkészíteni, elvégeztünk a demográfiai elemzést, de nem találtunk statisztikailag szignifikáns eltérést az alcsoportok között.

Az egyes húsrészekből levest legmagasabb arányban marhacsontból (91,0%), marhafarokból (81,8%) készítenek legnagyobb arányban. A sorban a csontos lábszár (62,3%), a szegy (43,3%), illetve a lábszár (31,6%) következnek. 10% alatti arányban készítenek levest bélszínből, rostélyosból, stefániából és felsálból.

46. ábra: Az egyes marhahúsrészekből pörköltet készítő aránya – azok körében, akik főztek már valamit az adott marharészből. „26.e. Mely marhahúsrészekből szokott Ön pörköltet készíteni? Többet is megjelölhet az alábbiak közül!”



47. ábra: Az egyes marhahúsrészekből levest készítőik aránya – azok körében, akik főztek már valamit az adott marharészből. „26.f. Mely marhahúsrészekből szokott Ön levest készíteni? Többet is megjelölhet az alábbiak közül!”

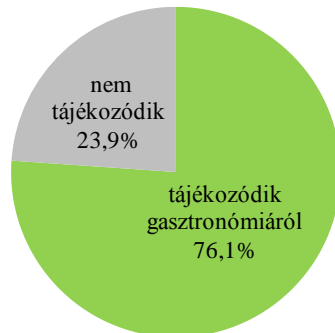


4.4. Gasztronómiával kapcsolatos információszerzési szokások

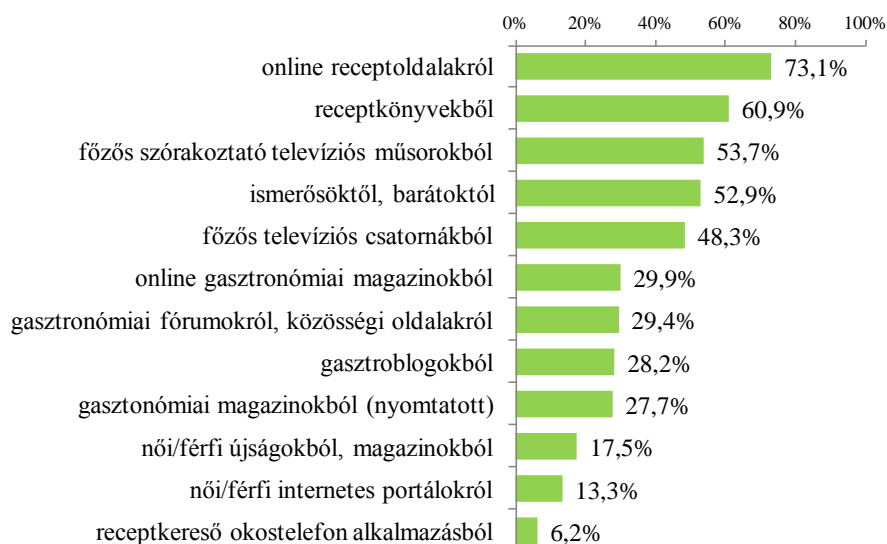
Megkérdeztük a válaszadókat, szoktak-e gasztronómiai témában tájékozódni, olvasni. Az összes válaszadó 76,1%-a mutat érdeklődést ilyen tartalmak iránt (48. ábra). A demográfiai elemzés eredményei szerint a nyugdíjasok (87,6%), a nők (86,8%), a 60-69 évesek (85,5%) mutatnak legnagyobb affinitást a gasztronómia témaköre iránt. A részletes eredményeket a melléklet mutatja be.

A használt tájékozódási forrásokat, csatornákat is vizsgáltuk az érintettek körében (49. ábra). Legnagyobb arányban online receptoldalakat olvasnak, ezt 73,1% válaszolta azok körében, akik érdeklődnek a téma iránt. A sorban a receptkönyvek (60,9%), a főzős szórakoztató televíziós műsorok (53,7%), illetve az ismerőktől, barátoktól való tájékozódás (52,9%) következik. Legkisebb arányban okostelefon alkalmazást (6,2%), valamint női/férfi internetes oldalakat (13,3%), illetve női/férfi újságokat, magazinokat (17,5 %) használnak erre a célra.

48. ábra: Gasztronómiával kapcsolatos tájékozódási szokások a teljes mintán belül (n=1016). „27. Szokott Ön főzéssel, gasztronómiával kapcsolatos témákban informálódni, olvasni?”.

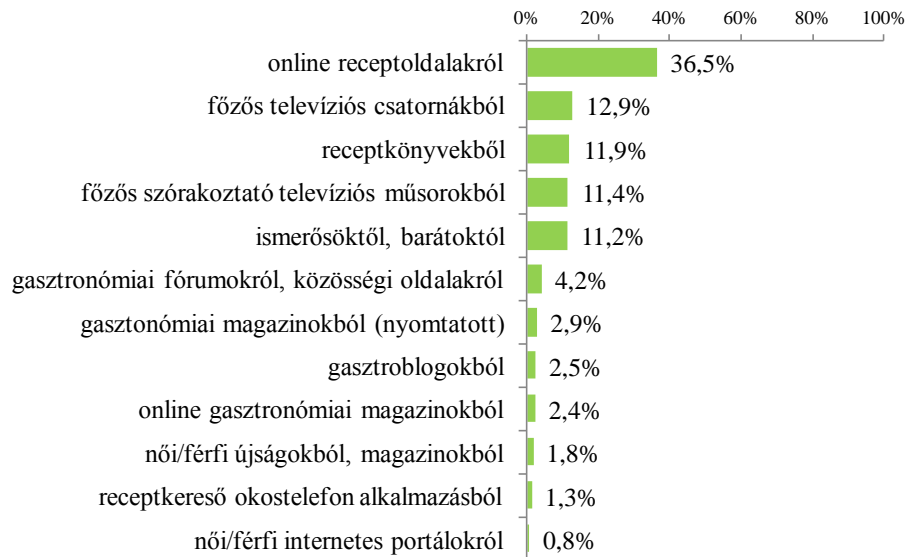


49. ábra: Gasztronómiával kapcsolatos tájékozódási források azok körében, akik érdeklődnek a téma iránt (n=773). „28. Honnan, milyen forrásokból tájékozódik Ön főzéssel, gasztronómiával kapcsolatos témákban?”



A vizsgált, gasztronómiával kapcsolatos tájékozódási források kapcsán a leginkább kedvelt csatornát is kiválasztották az érintettek. Az online receptoldalak (36,5%) a legkedveltebbek, amit a főzős televíziós csatornák (12,9%), a receptkönyvek (11,9%), a főzős szórakoztató televíziós műsorok (11,4%), illetve az ismerősökkel, barátokkal való beszélgetés (11,2%) követ a sorban – 50. ábra.

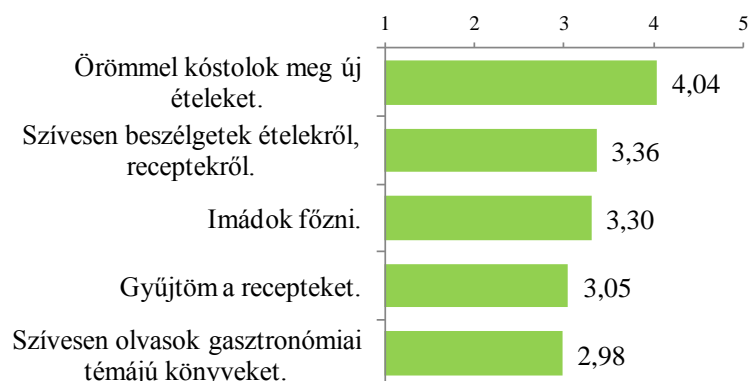
50. ábra: A legkedveltebb gasztronómiával kapcsolatos tájékoztatói források azok körében, akik érdeklődnek a téma iránt (n=773). „Ezek között melyiket kedveli a leginkább? Kérem, csak egyet válasszon az alábbiak közül!”.



Az online receptoldalak olvasóit demográfiai háttérelméssel is megvizsgáltuk, tekintve, hogy ez a legszámosabb csoport a vizsgált források között. A számszerű eredményeket a mellékletben tesszük közzé. Az al csoportok között a 30 év alattiak (85,8%), illetve a nők (76,8%) tájékoznak legnagyobb arányban online receptoldalakról. A kor előrehaladtával azonban egyre kevésbé népszerű ez a forrás a válaszadók körében.

A válaszadók főzéssel, gasztronómiával kapcsolatos beállítottságát attitűd állítások segítségével is vizsgáltuk: 5 állítást fogalmaztunk meg, a velük való egyetértést 5 fokozatú skálán mértük, ahol az 1-es érték az egyet nem értést, az 5-ös a teljes egyetértést mutatja. A megkérdezettek átlagosan 3,35-re értékelték a véleményüket. Leginkább azzal értenek egyet, hogy örömmel kóstolnak meg új ételeket (4,04), illetve szívesen beszélgetnek ételekről, receptekről (3,36) (51. ábra). Inkább semlegesén értékelték, hogy imádnának főzni (3,30), illetve, hogy gyűjtenék a recepteket (3,05). Inkább nem értenek egyet azzal, hogy szívesen olvasnának gasztronómiai témájú könyveket.

51. ábra: Főzéssel és gasztronómiával kapcsolatos beállítottság az összes megkérdezés körében (n=1016). „29. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?”.



4.5. Összefoglalás, következtetések – főzés, húsfogyasztás

A 2015-ös év elején online felmérést készítettünk a felnőtt lakosság körében a húsfogyasztási, illetve –főzési szokásaikról. Összesen 1016 főt kérdeztünk meg a 18-69 évesek körében, akik reprezentálják e célcsoportot a fontosabb demográfiai ismérvek mentén. A kutatás során kiemelten kezeltük a marhahúst, illetve annak különböző részeit. Azt is vizsgáltuk, hogy mekkora érdeklődést mutatnak a válaszadók a főzés, a gasztronómia iránt, illetve, hogy milyen csatornákon tájékozódnak e kérdéskörökben.

A válaszadók többsége (kb. 67%) fehérhúsfogyasztónak vallja magát, különösen a nők, illetve az alacsonyabban végzettek tartoznak ebbe a körbe. 27%-nyian vannak a vöröshúsfogyasztók, őket már a férfiak reprezentálják átlag feletti arányban. Alacsony arányban vannak a jellemzően halfogyasztók, ők inkább férfiak, illetve magasabban képzettek.

A válaszadók közel 50%-a hetente több alkalommal is főz, főleg a nők, a kisebb vidéki városok, kisebb községek lakói, a szakmunkásképzőt végzettek, illetve a nyugdíjasok. Ezek az eredmények összhangban vannak változó étkezési szokásokkal, az egyre gyorsuló hétköznapi rutinnal, aminek következtében a rendszeres otthoni főzés az egyre turbulensebb munka világából kevésbé részesülő, illetve kimaradó társadalmi csoportok elfoglaltsága marad. Szükséges azonban megjegyezni, hogy e megkérdezést a rendszeresen internetezőkhöz körében végeztük, egy személyes kérdőíves kitöltés során valószínűleg magasabb eredményeket kaptunk volna.

A húsféleségek széles skálája kapcsán vizsgáltuk azok fogyasztási mintázatát, kedveltségüket, illetve a főzési szokásokat. A válaszadók nagy többsége csirke- és sertéshúst szokott enni, de közel minden második megkérdezett pulykát és tengeri halat is fogyaszt valamilyen gyakorisággal. Marhát 40% alatti arányban fogyasztanak. A legszélesebb körben fogyasztott húsokon kívül a marha, borjú, vad, kacs, tengeri hal fogyasztása erős kapcsolatot mutat a

társadalmi helyzettel: ezeket az ételeket jellemzően a magasabban képzett, szellemi munkát végző, legalább átlagos anyagi helyzetben élő megkérdezettek fogyasztják. Az édesvízi halakat a nyugdíjasok is kiemelkedő mértékben szokták fogyasztani.

A különböző húsféleségek alapvetően nagyon kedveltek a válaszadók körében. Legnagyobb szimpátiát a vadhús, a tengeri hal, a csirke, az édesvízi hal, illetve a marha kapcsán mértünk, legkevésbé pedig a kecskét és pulykát kedvelik.

A főzési szokások hasonló sorrendet, bár alacsonyabb gyakoriságot mutatnak, mint amit a fogyasztás kapcsán tapasztaltunk. Mivel a rendszeresen főző megkérdezettek köre is egy sajátosabb csoportot vázol fel, ezek az alapvonások az egyes húsféleségeket főzők körében is visszaköszöntenek: csirkét, pulykát inkább az alacsonyabb társadalmi rétegekben szoktak készíteni, marhát átlag felett főznek a nyugdíjasok, édesvízi halat pedig a nyugdíjasok, illetve a szakmunkásképzőt, vagy érettségít végzettek. Legkisebb arányban kecskét, juhot, borjút szoktak főzni a válaszadók.

A marhahúst alapvetően drága húsféleségnek tartják a válaszadók. A marha elkészítését nem gondolják nehéz feladatnak, ugyanakkor nagy lelkesedést sem mutatnak. A hozzáértés terén azonban tapasztaltunk hiányosságokat, bizonytalanságokat, ezért az alacsony involváltság oka lehet többek között a kapcsolódó ismerethiány is.

A különböző marharészek között a lábszár, a rostélyos, a comb, illetve a marhacsonst a legismertebb (a teljes mintán belül legalább 25% ismeri ezeket). Viszonylag alacsony arányban vannak, akik havi rendszerességgel fogyasztják ezeket a húsokat, ennél magasabb arányban válaszolták, hogy évente többször kerül a tányérjukra. Az egyes részek közül a rostélyos, a bélszín, a comb, a tarja, illetve a legismertebb lábszár a legkedveltebb. Ezekből készítenek legnagyobb arányban ételek is. Legkevésbé a csontos lábszárat, a marhacsonstot, illetve a szegyet szeretik.

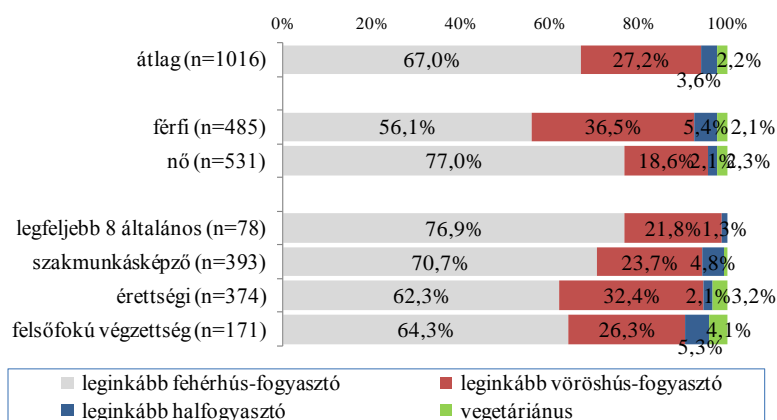
Pörköltet főleg lábszárból készítenek, combból, illetve csontos lábszárból. Leves leggyakrabban marhacsonstból, marhafarokból, illetve csontos lábszárból készül, bár ezek a kevésbé kedvelt marhahús részek közé tartoznak.

A válaszadók háromnegyede érdeklődik és tájékozódik a gasztronómiáról. A legszélesebb körökben online receptoldalakat használnak, illetve népszerűek a receptkönyvek, a főzős televíziós műsorok, tematikus csatornák, illetve az ismerősöktől, barátoktól szerezhető információk. Az online elérhető receptoldalak iránt főleg a fiatalok érdeklődnek. Alapvetően nyitottságot mutatnak a válaszadók az új ételek iránt, ugyanakkor főzési szeretetük már mérsékeltebb.

5. Mellékletek

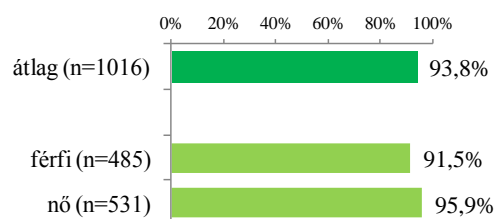
5.1. Húsfogyasztói típusok demográfiai háttérelmzése

1. melléklet: Húsfogyasztói típusok a teljes mintán belül (n=1016).

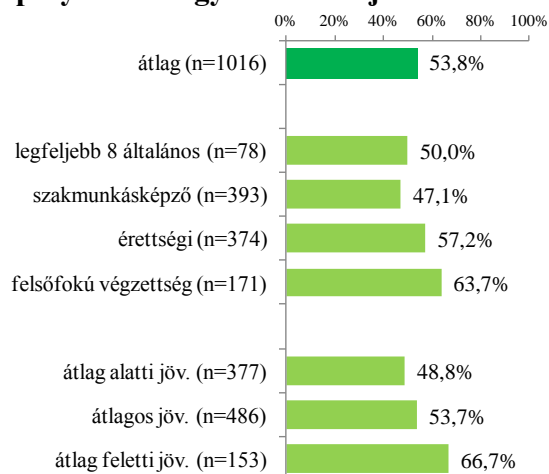


5.2. Különböző húsfajták fogyasztóinak demográfiai háttérelmzése

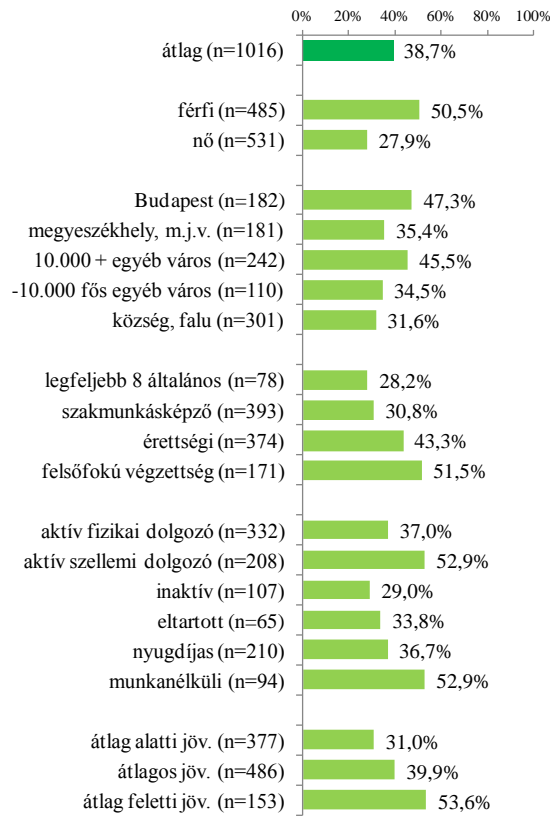
1. melléklet: A csirkehús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



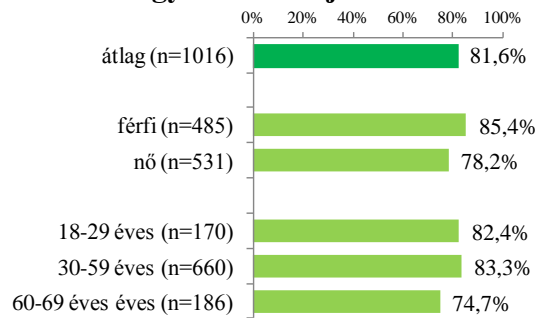
2. melléklet: A pulykahús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



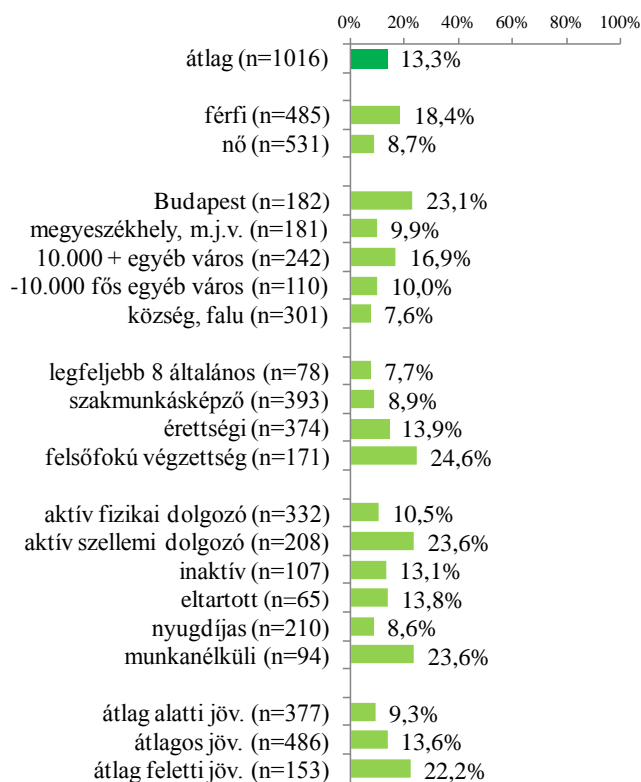
4. melléklet: A marhahús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



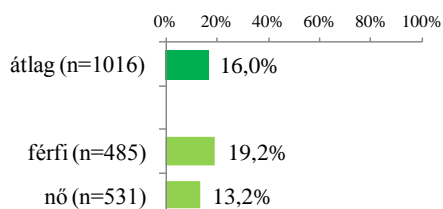
5. melléklet: A sertéshús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



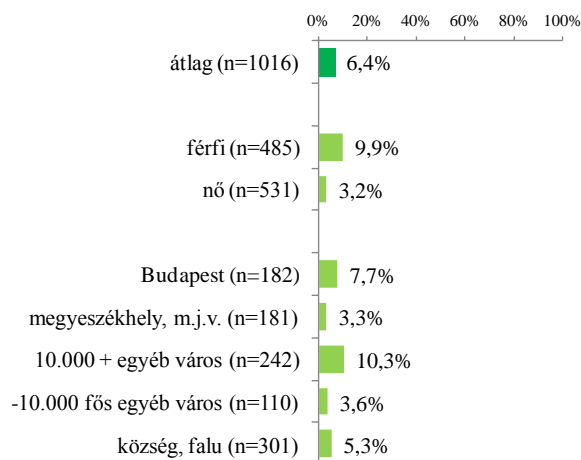
6. melléklet: A borjúhús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



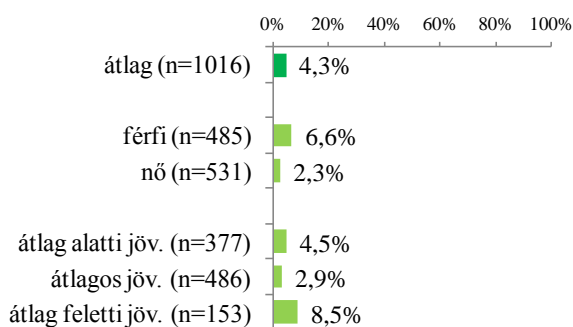
7. melléklet: A nyúlhús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



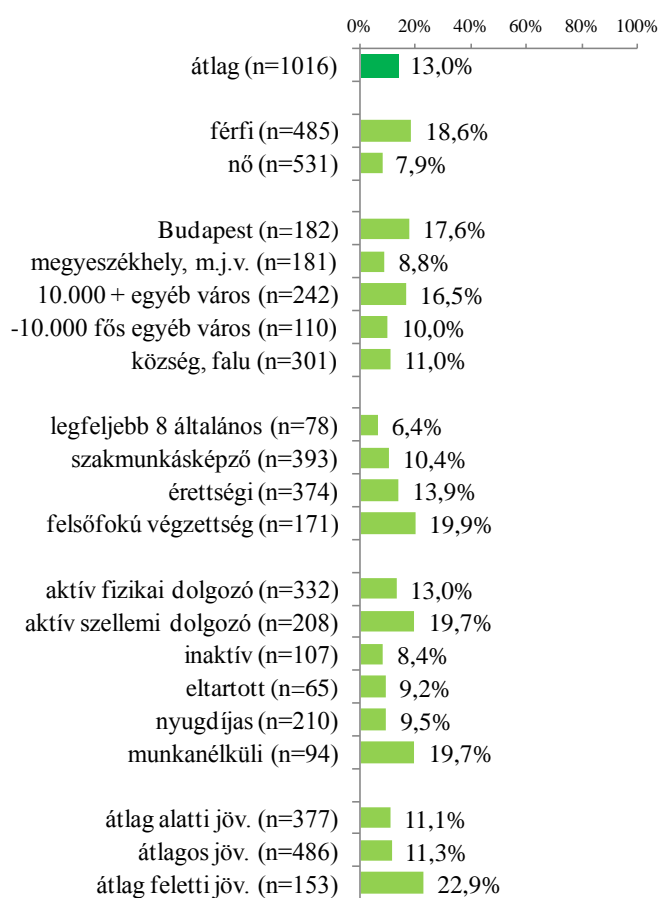
8. melléklet: A juhhús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



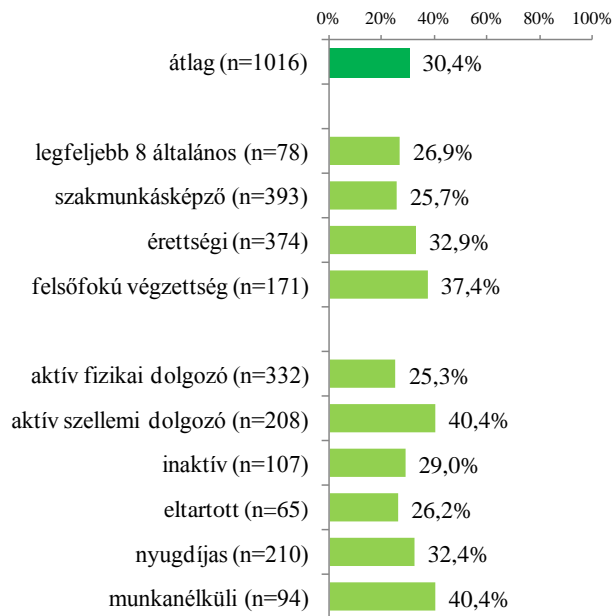
9. melléklet: A kecskehús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



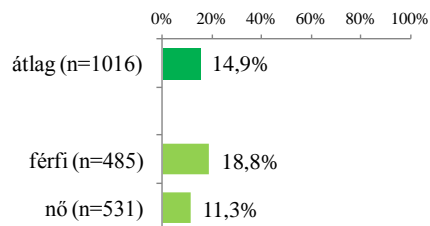
10. melléklet: A vadhús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



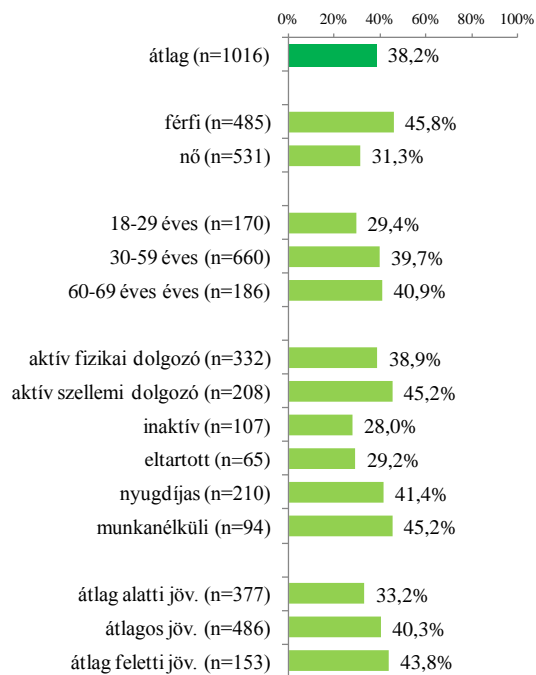
11. melléklet: A kacsahús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



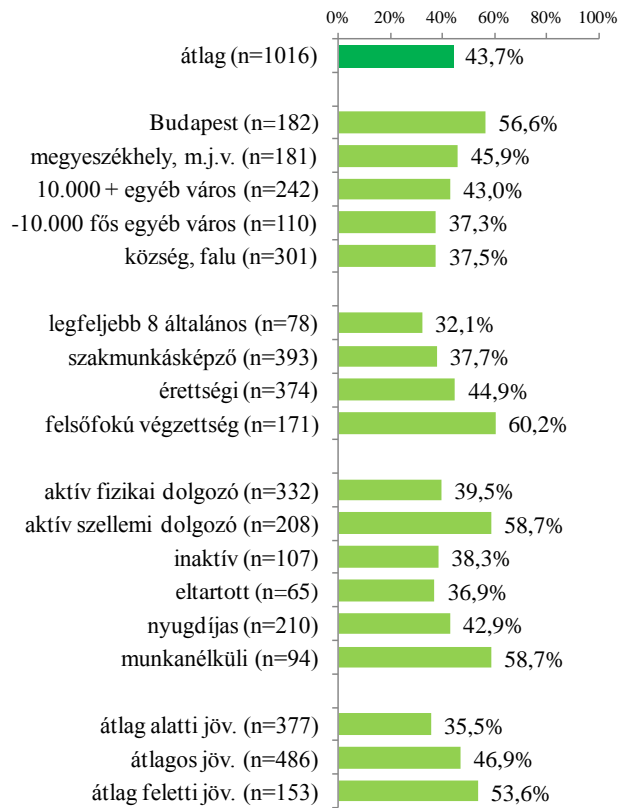
12. melléklet: A libahús fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



13. melléklet: Az édesvízi hal fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).

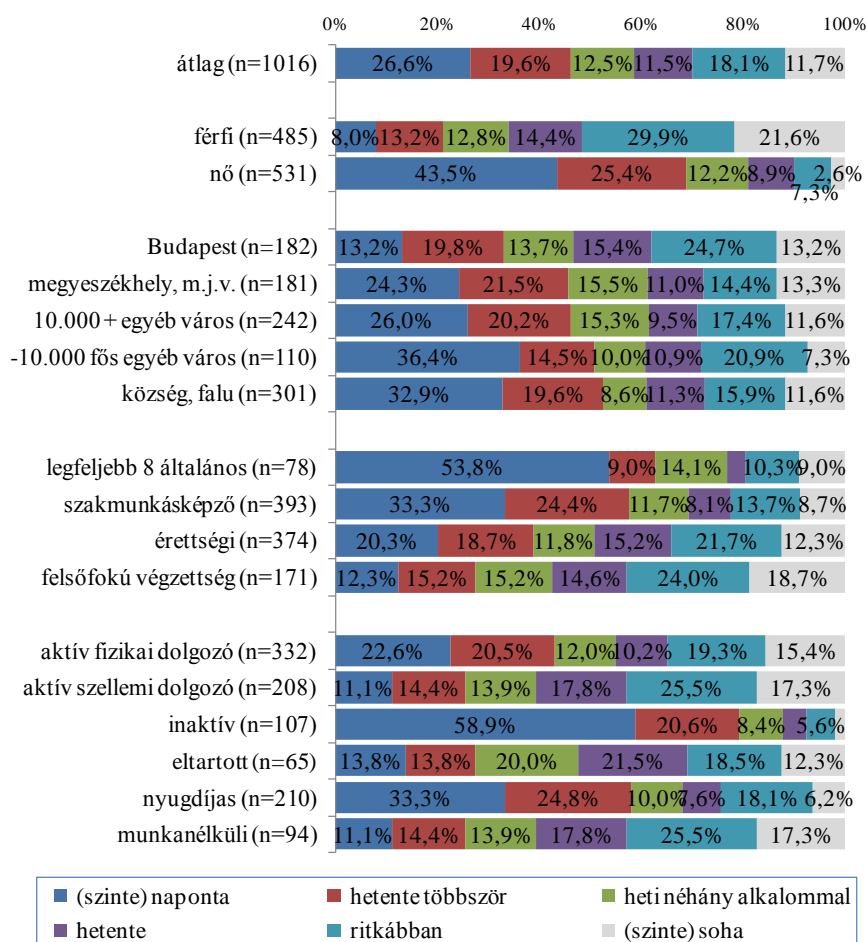


14. melléklet: A tengeri hal fogyasztói a teljes mintán belül (n=1016).



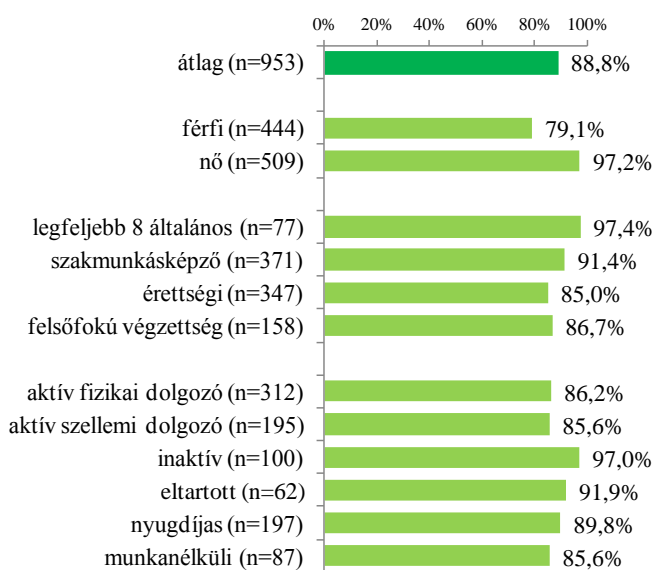
5.3. A főzés rendszerességének demográfiai háttérelmzése

15. melléklet: A főzés rendszeressége a teljes mintán belül (n=1016).

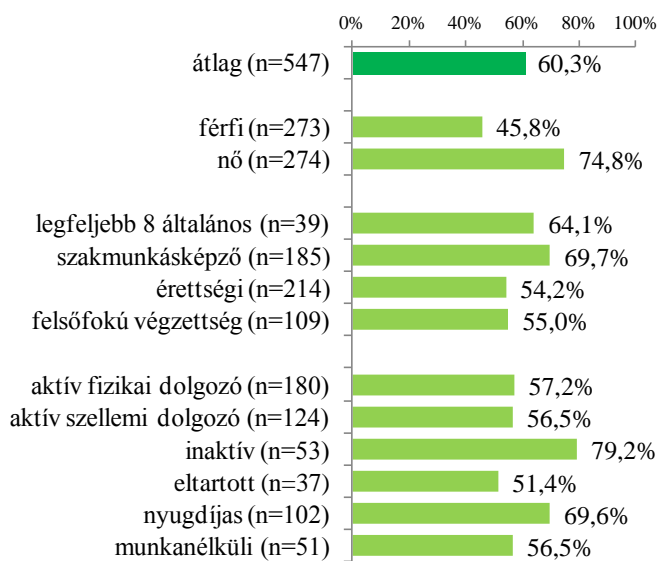


5.4. Az egyes húsfajták főzési szokásainak demográfiai háttérelmzése

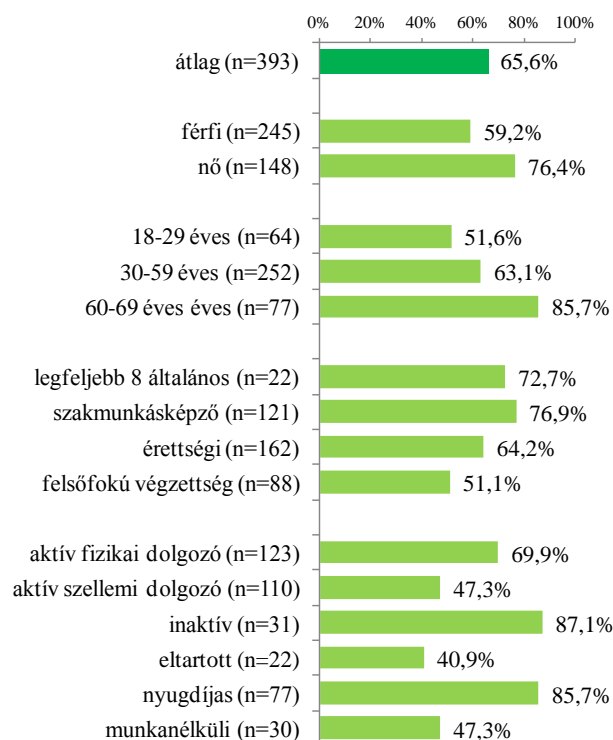
16. melléklet: Akik főznek csirkét a teljes mintán belül (n=1016).



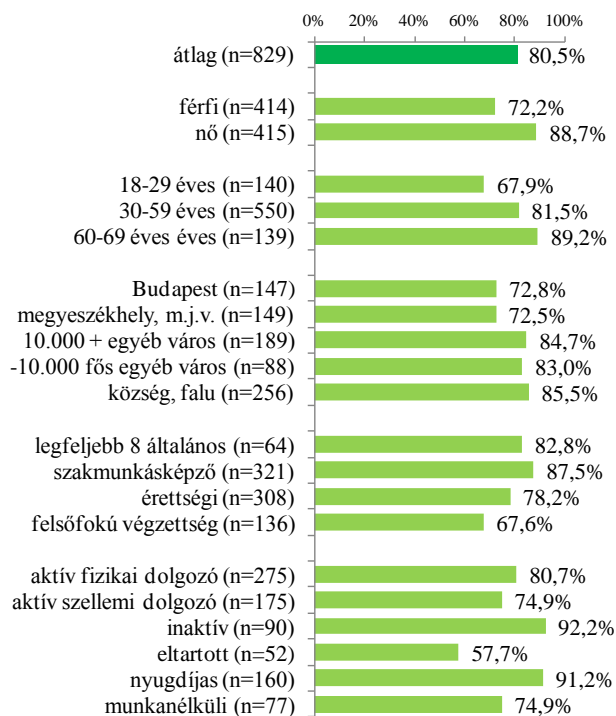
17. melléklet: Akik főznek pulykát a teljes mintán belül (n=1016).



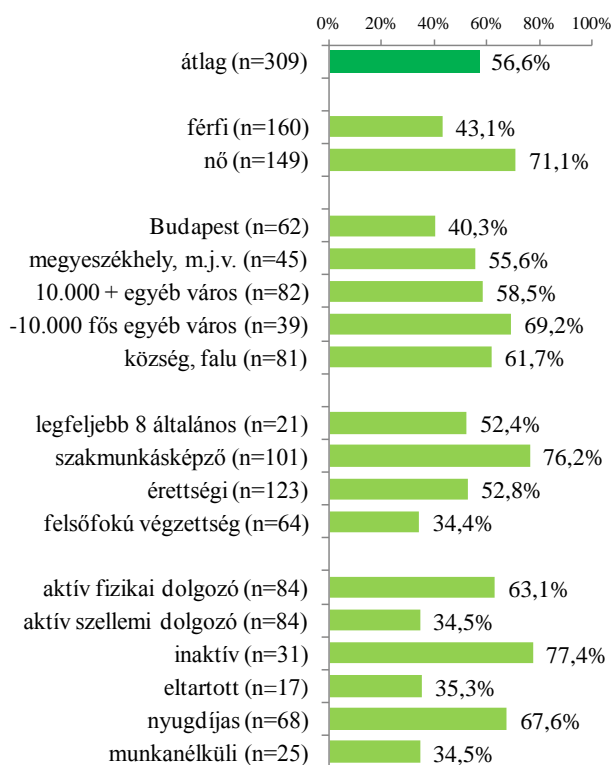
18. melléklet: Akik főznek marhát a teljes mintán belül (n=1016).



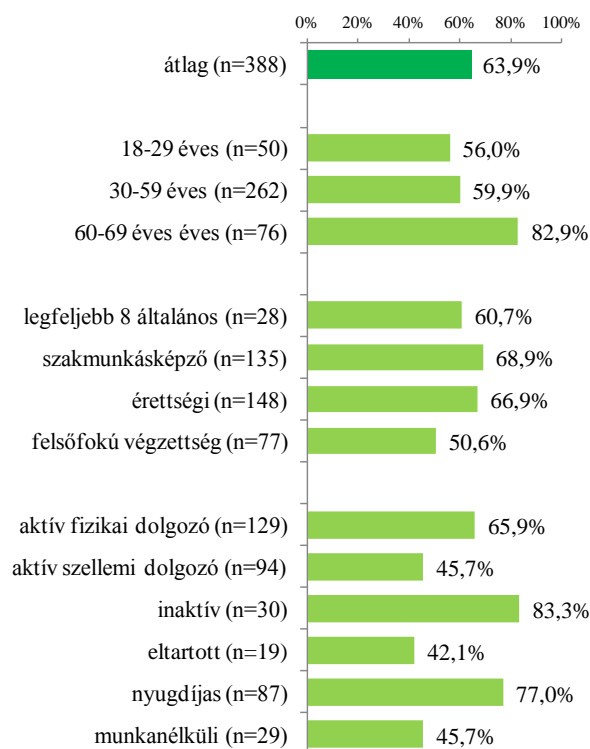
19. melléklet: Akik főznek sertést a teljes mintán belül (n=1016).



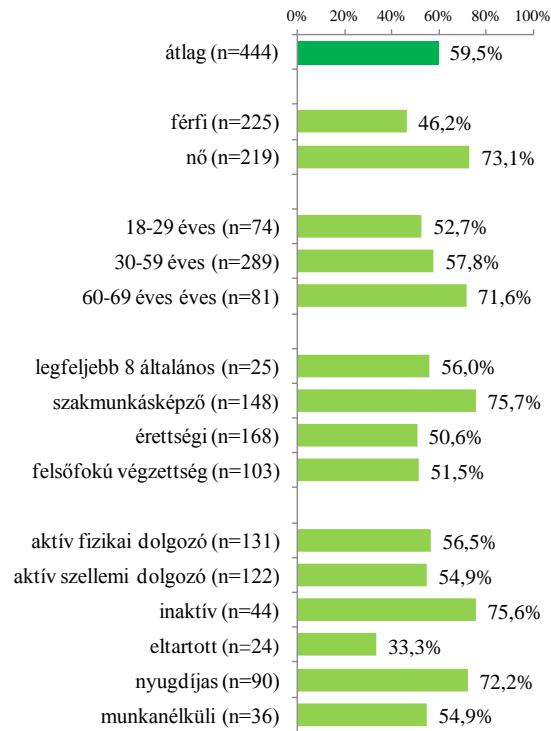
20. melléklet: Akik főznek kacsát a teljes mintán belül (n=1016).



21. melléklet: Akik főznek édesvízi halat a teljes mintán belül (n=1016).

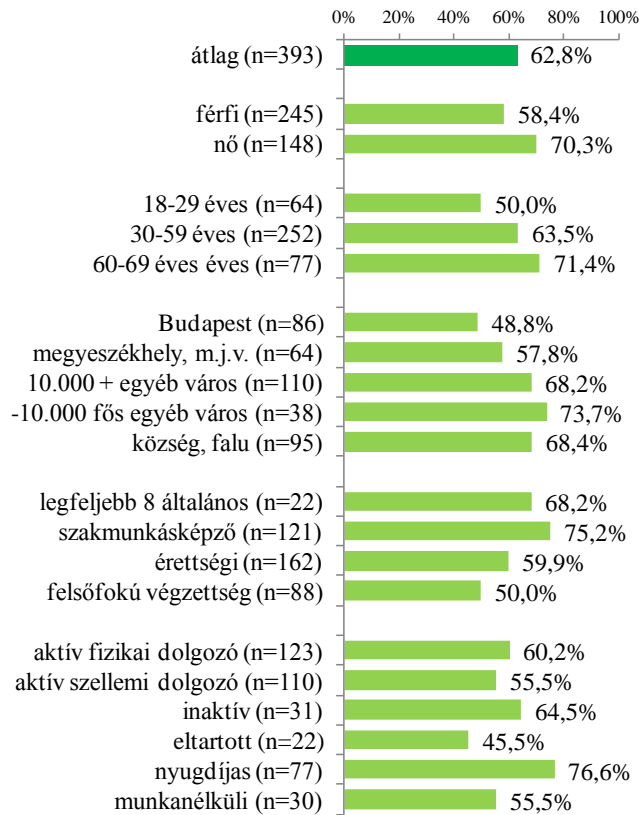


22. melléklet: Akik főznek tengeri halat a teljes mintán belül (n=1016).

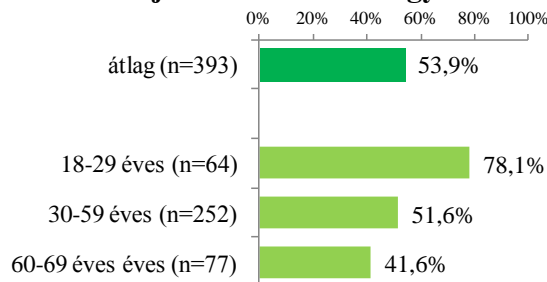


5.5. A marhahús egyes részeit fogyasztók demográfiai háttérelmzése

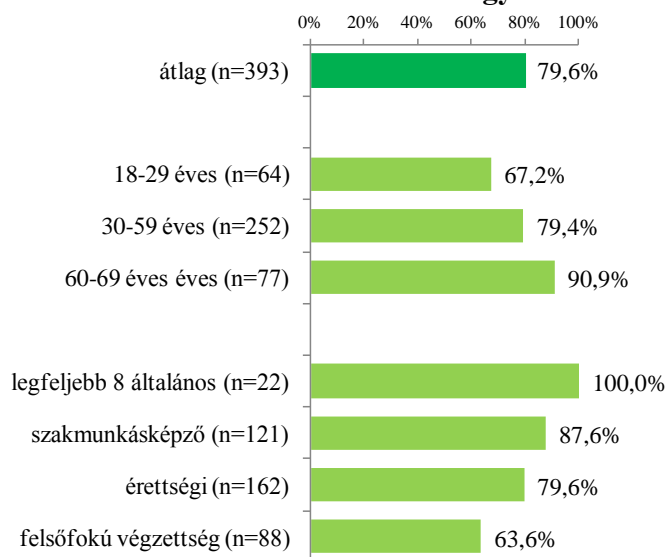
23. melléklet: Akik ismerik a marhacsontot a marhahúst fogyasztók körében (n=393).



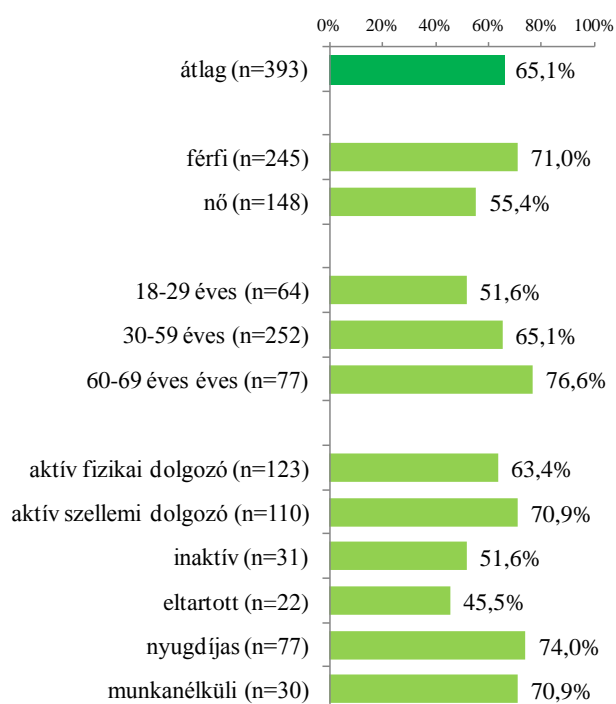
24. melléklet: Akik ismerik a tarját a marhahúst fogyasztók körében (n=393).



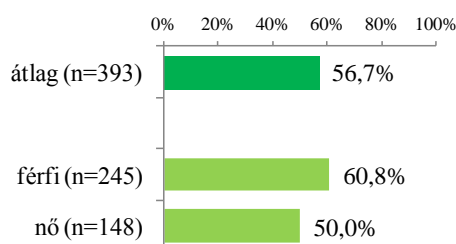
25. melléklet: Akik ismerik a lábszárat a marhahúst fogyasztók körében (n=393).



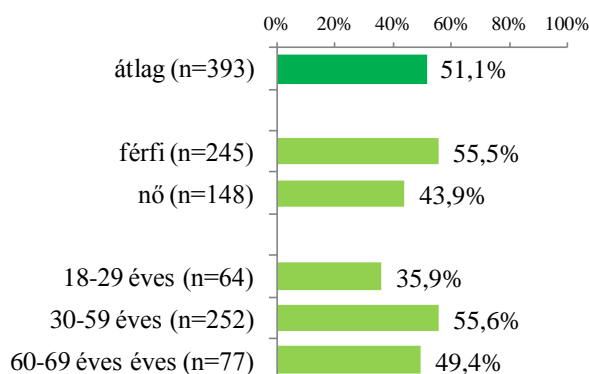
26. melléklet: Akik ismerik a rostélyost a marhahúst fogyasztók körében (n=393).



27. melléklet: Akik ismerik a bélszínt a marhahúst fogyasztók körében (n=393).

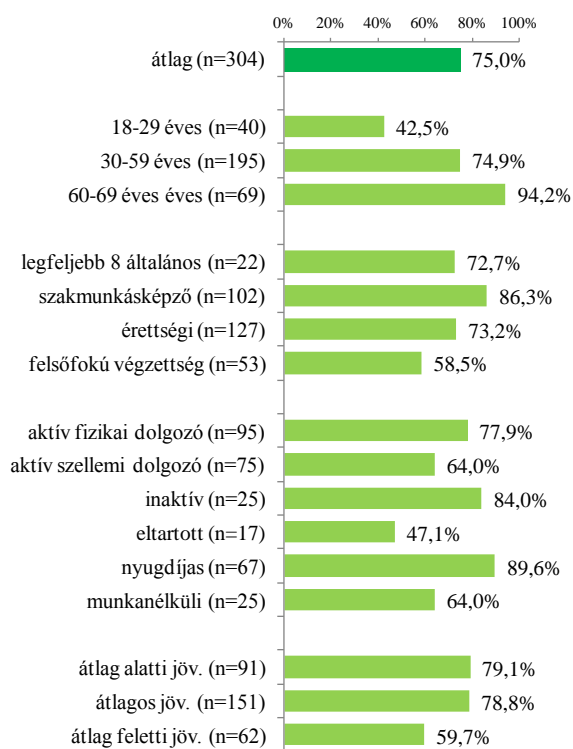


28. melléklet: Akik ismerik a felsínt a marhahúst fogyasztók körében (n=393).



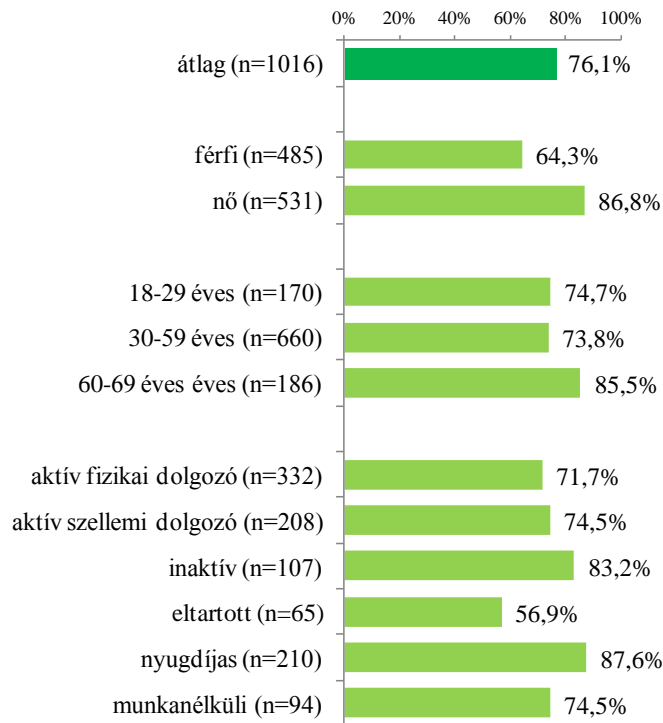
5.6. A marhalábszárból főzők demográfiai háttérelmzése

29. melléklet: Akik szoktak marhalábszárból valamilyen ételt készíteni azok körében, akik fogyasztják azt (n=304)



5.7. A gasztronómia iránt érdeklődők demográfiai háttérelmzése

30. melléklet: Akik tájékozódnak gasztronómiai kérdésekről online receptoldalakon a teljes mintán belül (n=1016)



5.8. Az online receptoldalakat használók demográfiai háttérelmzése

31. melléklet: Akik tájékozódnak gasztronómiai kérdésekről online receptoldalakon a teljes mintán belül (n=1016)

