

SZÚCS István,
TIKÁSZ Ildikó Edit,
KOVÁCS Krisztián

Debreceni Egyetem,
Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar
(University of Debrecen,
Faculty of Agricultural Economics and Rural
Development)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: szucsi@agr.unideb.hu

A HAZAI HALHÚS-FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK FŐBB JELLEMZŐI¹

MAIN CHARACTERISTIC OF THE HUNGARIAN FISH
CONSUMPTION

The primary objective of the national survey, based on self-made questionnaires (1053 pieces), has been the overall measuring and analyzing of the national fish-consumption as well as the exploration of the possible breakout points. The article, which has been part of a summing up study not published yet (AVOP-1.3.4-05/1-2006-06-0001/0.7 project), as from its complex feature, provided information on the internal structure of the Hungarian fish-consumption, the potential consumer groups and their demands, gave information in connection with the consumer's knowledge of fish-species, furthermore it determined certain components of consumer's value judgment. All these serve as a good basis of the program realizing in harmonized sector level which establishes the increase of national fish-consumption.

1. BEVEZETÉS - INTRODUCTION

A táplálkozási szokások világszerte megfigyelhető változása (a szükségesnél több energia-, zsír-, szénhidrát-, kevesebb rost-bevitel) mellett a lakosság egészségét nagymértékben befolyásoló tényezőnek számít az országonként eltérő jellegzetes étel- és ital-fogyasztási tradíció. Felmérések bizonyítják, hogy azoknál a népcsoportoknál, ahol rendszeresen sok halat esznek (pl. a grönlandi eszkimóknál és a japán halászoknál), jóval kisebb arányú a szív- és érrendszeri betegségek előfordulása, mint azokban az országokban – köztük hazánkban is –, ahol ennek éppen az ellenkezője figyelhető meg (www.pointernet.pds.hu).

A halhús az egyik leegészségesebb étel, mely számos olyan tápanyagot tartalmaz (pl. esszenciális aminosavak, omega-3 zsírsavak, foszfor, mikroelemek stb.), amelyek rendszeres fogyasztása hazánkban gyakori illetve túlzottan gyakori betegségek (pl. szív- és érrendszeri betegségek, egyes daganatos betegségek, Alzheimer-kór, stb.) megelőzésében nagy szerepet játszanak. A halhús fehérjetartalma magas, mely könnyen emészthető, teljes értékű fehérje. Alacsony energiatartalmát alacsony zsírtartalmának köszönheti, mely 1-7% közötti attól függően, hogy száraz (amur, busa, süllő, a tengeriek közül tőkehal, hekk és

lepényhal) vagy zsíros húsú (ponty, harcsa, angolna, a tengeriek közül makréla, lazac, tonhal és hering) halról beszélünk. A halhús gazdag vitaminokban, elsősorban D-, E-, B-vitaminokban, különösen B12-ben. Ásványianyag-tartalma sem elhanyagolható: a halkonzervek kalciumgazdagok, de jelentős a halak magnézium-, vas- és foszfortartalma is. A mikroelemek közül a szelén, cink- és jódtartalom számottevő (www.elelmezesvezetok.hu).

Hazánkban az egy főre eső hal- és halászati termék ellátás lassú, de következetes gyarapodást mutat. 2006. évben az egy főre jutó összes halfogyasztásunk 3,96 kg/fő/év volt (nettó tömegben), mely az összes húsfogyasztásunkon belül mintegy 5%-ot jelent, csontos húsra vetítve. Ez a mennyiség egyaránt magában foglalja a saját termelésű, valamint import eredetű halászati termékeket. A hazai termelés elsősorban élő hal formájában, míg az import főleg feldolgozott formában (konzerv, mélyhűtött konyhakész, mélyhűtött filé, pácolt, stb.) kerül a fogyasztók asztalára. A mintegy 4 kg/fő/év halfogyasztásunknak közel egyharmada a karácsony előtti időszakra esik. A halételek készítése és rendszeres fogyasztása területenként jelentősen változik, mivel vannak olyan megyék, városok, ahol a hal mindennapi étel. Például a bajai átlagpolgár mintegy 39 kg halat eszik évente, amely tízszerese a magyar átlagnak.

¹ Készült az AVOP-1.3.4-05/1-2006-06-0001/0.7 projekt támogatásával.

Napjainkban Európában mintegy 24 kg/fő az éves fogyasztási szint halászati termékekből. Amint látható, a magyar fogyasztási színvonal mélyen az európai átlag alatt marad. Hazánkban halhúsból minimum 10 kg/fő éves fogyasztási színvonal lenne megfelelő táplálkozás-élettani szempontból (WOYNÁROWICH, 1991), mivel a szív- és érrendszeri betegségek világranglistáján dobogós helyet foglalunk el.

Hazánkban a felnőtt lakosság 64 százaléka rendszeres halfogyasztó a GfK HUNGÁRIA étkezési szokásokat vizsgáló felméréseinek eredménye szerint (2003). Az egészséges táplálkozásra törekvők 69 százaléka rendszeresen fogyaszt halat – mivel egy magyar átlagosan két és fél hetenként teszi ezt –, mely arány nőtt a korábbi kutatások adataihoz képest (www.elelmezesvezetok.hu). A világlátottság és a halfogyasztás közötti összefüggésekre utal, hogy a GfK fogyasztói szokásokat vizsgáló rendszeres kutatásának legutóbbi, 2003. évi adatai szerint a magasabb iskolai végzettségűek és jövedelműek között a legnagyobb a halkedvelők aránya. Ez érvényes a fogyasztás gyakoriságára is. Településnagyság szempontjából a korábbi kiegészítettebb helyzethez képest a nagyobb vidéki városokban, s főleg Budapesten nőtt a hal kedveltsége és fogyasztása.

A piackutató cég adatai alátámasztják az árusok tapasztalatait abban is, hogy a halfogyasztás nagyságát sokszor a receptek hiánya is kedvezőtlenül befolyásolja. A halevesi szokásoknál ugyanis a főzni tudás korábban nem játszott lényeges szerepet, most viszont igen. Akik szeretnek főzni, sokkal szívesebben eszik a halat, mint akik nem szeretnek, vagy akik nem tudnak. Az egyes fogyasztói típusok közül az ingyencék és a modernnek esznek sok halat. Szembetűnő náluk a különleges húsok fogyasztása. Szeretnek vendéglőbe járni, rokonszenves számukra a nemzetközi konyha. Felülreprezentáltak közöttük a férfiak, magasan képzettek, nagy jövedelműek, fiatalok és középkorúak. Értékrendjükben figyelemre méltó, hogy kedvelik a társaságot, nyitottak az újdonságokra, és hedonisták. Mindez vásárlásaiknál az alacsonyabb árérzékenységekben, az impulzusokra való fogékonyságukban és a kényelmes vásárlás iránti igényükben tükröződik. Azonban ez a két csoport is összesen a magyar társadalom 20-21%-át képezi, s eloszlásukban a dominanciát a városi 20-29 éves férfi népesség adja (www.agrarkapu.hu).

2. A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI – OBJECTIVES OF THE RESEARCH

A halhús-fogyasztási szokásokat sok tényező együttes hatása alakítja ki. A korábbi hazai kutatások általában csak egy-egy szegmenst céloztak meg, átfogó elemzés még nem készült. Ennek tudatában igyekeztünk részletes és átfogó felmérést, továbbá ezen alapuló elemzést végezni.

A kutatás elsődleges célja a hazai halhús-fogyasztási szokások teljes körű felmérése és elemzése, valamint a lehetséges kitörési pontok feltárása. A tanulmány komplex jellegéből adódóan a következő feladatokat végeztük el:

- a magyar halfogyasztás belső struktúrájának meghatározása;
- a potenciális fogyasztói csoportok és igényeik elkülönítése;

- a hazai halfogyasztás jellemző paramétereinek regionális szintű felmérése;
- a magyar halfogyasztás gasztronómiai jellemzőinek feltárása;
- a halhús helyének meghatározása a fogyasztók preferencia rendszerében;
- a fogyasztói értékítélet összetevőinek feltárása;
- információkat szerezni a fogyasztók halfaj ismeretével kapcsolatban;
- a hazai hal és haltermék kínálat jellemzőinek meghatározása;
- feltárni a hazai halfogyasztás növelésének lehetőségeit.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A halfogyasztási szokások felmérésére primer piackutatást végeztünk, kvantitatív módszerrel, standardizált kérdőívek alkalmazásával. A tényleges megkérdezést megelőzte egy próbakérdezés. A kérdőíves megkérdezés országos szintű volt, alapsokaságnak tekintettük Magyarországon belül azokat a lakosokat, akik fogyasztással kapcsolatos döntéseket hoznak (tulajdonképpen a 15 év alatti gyermekeket zártuk ki a felmérésből).

A megkérdezést 2007. júniusában végeztük kérdezőbiztosok segítségével (egyetemi hallgatók és doktoranduszok), az utcai járókelők körében, elsősorban bevásárlóközpontok környékén és rekreációs övezetekben. Összesen 1501 db kitöltött kérdőívből 1053 db bizonyult értékelhetőnek. Az egyes régiókban kitöltendő kérdőívek számát a régiók 2007. évi lakónépességének, az ország lakónépességéhez viszonyított százalékos arányában határoztuk meg. További kritériumot jelentett, hogy minden régióból szerepeljen legalább 1 nagyváros/megyeszékhely, 1 kisváros és 1 városi ranggal nem rendelkező település, valamint Baja és Szeged városok, amelyek a tradicionális, országos átlagot meghaladó halfogyasztásokról is híresek.

A kérdőívek kiértékelését SPSS 13.0 statisztikai programcsomag segítségével végeztük.

Ezt követően a felmérés reprezentativitását vizsgáltuk nemek, valamint korcsoportok szerint. Az alapsokaságra vonatkozó adatok a KSH 2001-es Népszámlálási adatbázisából származtak. Ehhez viszonyítottuk a mintasokaság hasonló adatait.

A nemek szerinti megoszlást alapul véve elfogadhatónak ítéltük meg a reprezentativitást, mivel az alapsokaság és a mintasokaság közötti eltérés nem bizonyult számottevőnek. A korcsoportonkénti összevetést a lakosság főbb korcsoportjai alapján végeztük. Az alapsokaság, valamint a mintasokaság megoszlása főbb korcsoportok szerint jelentős eltérést mutatott a 15-39 közötti, valamint a 60 év feletti korcsoportok esetében, ezért a kérdőívek kiértékelésekor a korcsoportok szerinti vizsgálatokat súlyozással végeztük.

A kérdőívek kiértékelése során leíró (minimum, maximum, átlag, megoszlás és szórás) és nem parametrikus (Pearson Chi² próba, Mann-Whitney-féle U-teszt, Kruskal-Wallis teszt) statisztikai számításokat végeztünk.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS – RESULTS AND EVALUATION

A kutatáshoz használt kérdőív 46 érdemi alapkérdést és további 6 szegmentáló jellegű kérdést tartalmazott. Mivel a területi korlátok nem teszik lehetővé a teljes tanulmány ismertetését, ezért csak néhány kiemelt kérdéskör feldolgozását mutatjuk be ebben a fejezetben.

4.1. A hal kedveltsége, fajismeret – Knowledge and acceptance of fish species

A kérdéscsoport első kérdése arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek általában véve szeretik-e a halételeket (1. táblázat). Három lehetséges választ jelöltünk meg: igen, nem, ha elém teszik megesszem. A harmadik választási lehetőség a semleges válaszokat gyűjtötte össze. A nemmel válaszolók többsége kifejezetten elutasítja a halat és ennek a kérdőív kitöltése közben többször is hangot adott.

1. táblázat

Table 1

Gyakorisági kategória (Frequency Category)	A válaszok megoszlása (Distribution of Answers)	
	Fő	%
igen (Yes)	774	73,5
nem (No)	139	13,2
ha elém teszik, megesszem (I eat it, if it is necessary)	140	13,3
Összesen (Together)	1 053	100,0

Halételek kedveltsége (Beloved of Fishmeal)

A családi állapot szerint vizsgálva szignifikáns eltérést találtunk (Pearson χ^2 próba, $p=0,033$). Azok, akik egyedül, illetve szüleikkel élnek, nagyobb arányban válaszoltak úgy, hogy nem szeretik a halételeket. Meg kell azonban jegyezni, hogy a csoportok válaszai között nincsen túl nagy eltérés.

Az iskolai végzettséget tekintve ($p=0,002$), a magasabb végzettséggel rendelkezők (szakközépiskola, gimnázium, felsőfokú végzettség) nagyobb arányban válaszoltak pozitívan, mint az alacsonyabban kvalifikáltak (alapfokú végzettség, szakmunkás).

Korcsoportok szerint ($p=8,061E-10$), azt találtuk, hogy a kor előrehaladtával párhuzamosan nő a halételek kedveltsége.

A bajai válaszadók nagyobb arányban válaszolták azt, hogy szeretik a halételeket, mint a többi válaszadó ($p=0,047$).

A következő kérdésben a válaszadó véleményére voltunk kíváncsiak a tekintetben, hogy ha valaki nem szereti a halat, akkor annak mi az oka (2. táblázat).

2. táblázat

Table 2

A halételek iránti ellenszenv oka a megkérdezettek szerint (The Reason of Distaste of Fish-Meals According to the Answerers)

Gyakorisági kategória (Frequency Category)	Adott válaszok száma (Number of Answers)	%
szálkás (Bony)	604	32,0
nem szereti a szagát (Does not like its smell)	604	32,0
nem szereti az ízét (Does not like its taste)	396	21,0
irtózik tőle (Hates it)	171	9,0
egyéb (Other)	62	3,3
allergiás rá (Allergic to it)	53	2,8
Összesen (Together)	1 890	100,0

A megkérdezettek véleménye szerint, ha valaki nem szereti a halat, annak két fő oka van, egyrészt a szálkasság, valamint hogy vélhetően a hal szagát nem szeretik (32-32%). A függetlenségvizsgálatok eredményének bemutatásakor is e két jellemzőre koncentráltunk.

Korcsopontonként vizsgálva valamennyi kategóriában szignifikáns eltérést figyelhetünk meg ($p=0,00002$, ill. $p=1,649E-06$). A szálkasságot leginkább az idősebb korosztály jelölte meg (50 év felett), míg a „nem szereti a szagát” kategóriát a középkorosztály választotta jellemzőbben (20-60 év között).

Régióként nézve szembevetendő, hogy a közép-magyarországi régióban megkérdezettek kevesebb, mint fele jelölte meg a szálkasságot (49,5%), míg a többi régióban pontosan ellenkezőképpen alakul ez az arány ($p=0,005$).

Amennyiben településtípusonként vizsgáljuk a kérdést, mind a szálkasság, mind pedig a kategóriákban szignifikáns eltérést tapasztalhattunk ($p=0,014$, valamint $p=0,017$). Mindkét esetben a falvakban élők jelölték meg nagyobb arányban az adott kategóriát.

A bajai válaszadók többsége nem jelölte meg a „nem szereti a szagát” kategóriát, szemben a többi válaszadóval ($p=0,042$).

A budapestieket külön vizsgálva, mind a szálkasság, mind a szag esetében szignifikáns különbséget állapítottunk meg. A Budapesten élő válaszadók többsége – ellentétben a többi megkérdezettel – ugyanis nem jelölte meg a szálkasságot ($p=0,0002$). A szag tekintetében pedig azt állapítottuk meg, hogy e város lakosai kisebb arányban jelölték meg okként ezt a kategóriát, mint a többi településen élő megkérdezettek ($p=0,016$).

Azok a megkérdezettek, akiknél a karácsonyi vacsora halból készül mindig, vagy ha be tudják szerezni, szintén többször jelölték meg a halételek iránti ellenszenv okaként a szálkasságot ($p=0,031$).

Ugyancsak ez igaz azokra, akik általában véve szeretik a halételeket (61%-uk jelölte meg a szálkásságot), míg azok, akik nem szeretik, vagy ha eléjük teszik megeszik, csak 49%-ban jelölték meg ezt a kategóriát ($p=0,002$).

A következőkben azt szeretnénk volna megtudni, hogy a válaszadó mikor evett utoljára halat, illetve halhúsból készült ételt (3. táblázat).

A megkérdezettek 38,6%-a 1 héten belül evett utoljára valamilyen halételt, és ugyancsak sokan (32,5%) válaszoltak úgy, hogy 1 hónapon belül fogyasztottak halból készült ételféleséget.

3. táblázat

Halétel fogyasztásának utolsó időpontja
(The Latest Date of Fish-Meal Consumption)

Table 3

Gyakorisági kategória (Frequency Category)	A válaszok megoszlása (Distribution of Answers)	
	Fő (Person)	%
1 héten belül (In a week)	395	38,6
1 hónapon belül (In a month)	332	32,5
több mint egy hónapja (More than a month)	170	16,6
nem emlékszem (I do not remember)	126	12,3
Összesen (Together)	1 023	100,0

Azok a válaszadók, akik a szüleikkel élnek, gyermek nélküli párkapcsolatban élnek, valamint a családostok, legnagyobb arányban 1 héten belül fogyasztottak utoljára halételt. Az egyedülállók leginkább egy hónapon belül fogyasztottak utoljára halat ($p=0,005$).

Azok, akiknél karácsonykor a vacsora mindig, illetve amennyiben be tudják szerezni, halból készül, többségben 1 héten belül fogyasztottak halételt. Egy hónapon belül fogyasztottak halat azok, akiknél alkalmanként kerül hal a karácsonyi asztalra, míg azok, akik sohasem fogyasztanak karácsonykor halat, nem emlékeznek, mikor ettek utoljára halételt ($p=2,970E-24$).

Egy héten belül legnagyobb arányban azok fogyasztottak halételt, akik horgászszákmányként (49%), ill. halboltból, piacról (41%) szerzik azt be. Egy hónapon belül azok, akik hipermarketből vásárolják többnyire (37%), míg több mint egy hónapja, akik ajándékba kapják (20%), illetve egyéb helyről szerzik azt be (24%). Legnagyobb arányban ugyancsak ez utóbbiak válaszoltak úgy, hogy nem emlékeznek arra, hogy mikor fogyasztottak utoljára halételt ($p=9,147E-08$).

Az előző kérdéssel összefügg, abból következik, hogy emlékeznek-e a válaszadók az utoljára fogyasztott halfajra (4. táblázat).

4. táblázat

A megkérdezettek emlékeznek-e az utoljára fogyasztott halfajra?
(Do the Answerers Remember on the Latest Consumed Fish Species?)

Table 4

Gyakorisági kategória (Frequency Category)	A válaszok megoszlása (Distribution of Answers)	
	Fő (Person)	%
igen (Yes)	680	66,0
nem (No)	350	34,0
Összesen (Together)	1 030	100,0

A válaszadók többsége (66%) emlékszik, hogy milyen halfajból készült ételt fogyasztott utoljára, meg is nevezve a halfajt. A fogyasztói tájékozottság, informáltság az egyéni preferencia rendezéséhez elengedhetetlen. Általános megfigyelés, hogy amit a fogyasztók kellően nem ismernek azt első helyen utasítják el, választva a már megszokottat és kipróbáltat. A vásárlók többségére nem jellemző a kísérletezés, bármiféle bizonytalanság vállalása.

Az egyes halfajok húsának minősége, ízletessége, szálkássága, felhasználhatósága stb. nagymértékben eltérő, így emiatt a fogyasztói árak is különböznek. Abban az esetben, ha a vásárlók nem ismerik a halfajokat nem igen tudnak különbséget tenni közöttük sem árban, sem más vonatkozásban, így nem lehet érvényre juttatni a különbözőségeket a fogyasztói árakban sem. Ezért kiemelt jelentőségű a potenciális vásárlók halfajokkal kapcsolatos ismerete.

A kérdőív következő kérdésével a válaszadók halfaj-ismeretét kívántuk tesztelni. Az ilyen jellegű kérdés kapcsán olyan hazai halfajokat kellett felsorolniuk a megkérdezetteknek, melyeket fel is ismernének, ha eléjük tesznek. Maximum 6 válaszra volt lehetőségük.

Hazainak vélt halfajt átlagosan, kerekítve 4-et tudtak felsorolni a válaszadók alacsony szórás mellett, mely jelzi, hogy ezen átlag körül alakult a válaszok többsége. Megállapítottuk, hogy a nők átlagosan kevesebb halfajt tudtak felsorolni (átlag: 3,4 szórás:1,7), mint a férfiak (átlag: 4,2 szórás: 1,7) (Mann-Whitney Teszt, $p=6,841E-15$) és a kvalifikáltság emelkedésével párhuzamosan nőtt a megnevezett hazai halfajok száma (Kruskal-Wallis teszt, $p=0,00006$).

Korcsoportok szerint szegmentálva a válaszokat szintén szignifikáns különbséget tapasztaltunk Kruskal-Wallis teszt segítségével, $p=0,00002$ hibaválósínűség mellett. A válaszok alapján kijelenthetjük, hogy 60 éves korig egyre nagyobb számban tudtak halfajokat megnevezni a megkérdezettek, 60 éves kor felett minimális visszaesés tapasztalható a válaszok számában.

A soron következő kérdésben arra kértük meg a válaszadókat, hogy amennyiben szeretik a halat, sorolják be magukat alkalmi, rendszeres, vagy megrögzött halevő kategóriákba (5. táblázat).

5. táblázat

Table 5

A megkérdezettek halfogyasztási gyakoriság szerinti kategorizálása saját besorolásuk alapján
(Categorizing the Answerers according to their Fish-Consuming Frequency, Based on their own Classification)

Gyakorisági kategória (Frequency Category)	Fő (Person)	%
alkalmi halevő (Ad hoc fish eater)	622	63,9
rendszeres halevő (Regular fish eater)	316	32,5
megrögzött halevő (Ingrained fish eater)	35	3,6
Összesen (Together)	973	100,0

Az 5. táblázat adatai szerint a megkérdezettek 63,9%-a vallotta magát alkalmi halevőnek, 32,5%-a rendszeres halevőnek, míg csupán 3,6%-uk megrögzött halevőnek.

Korcsoportok szerint elemezve a kérdést, Pearson chi² próba alkalmazásával, $p=0,000002$ hibavalószínűség mellett szignifikáns különbséget kaptunk. A szignifikáns különbséget az adja, hogy a 20 év alattiak kimagaslóan vallották magukat alkalmi halevőnek (70,4%). Ezen kívül a rendszeres halevő kategóriát igen nagy létszámban jelölték meg az 50-60 év közötti korcsoport képviselői (40%). Megrögzött halevőnek leginkább a 30-40 év közöttiek vallották magukat (7,1%).

Amennyiben jövedelmi kategóriák alapján vizsgáltuk a válaszokat, Pearson chi² próbával, $p=1,528E-08$ hibavalószínűség mellett kaptunk szignifikáns eltérést. A létminimum alatt élők többsége rendszeres (50%), ill. megrögzött halevőnek (8,3%) vallotta magát, a felső középosztálybeliek 40%-ban tartották magukat rendszeres halevőnek, 13%-ban pedig megrögzött halevőnek. A kiemelt jövedelmi helyzetűek közül senki sem vallotta magát rendszeres halevőnek, 33,3%-uk azonban megrögzött halevő.

A bajaiak többsége alkalmi halevőnek tartotta magát (60,9%), hasonlóan a többi válaszadóhoz (64,1%). A szignifikáns különbség abból adódott, hogy sokkal nagyobb arányban voltak a bajaiak közül, akik megrögzött halevőnek vallották magukat (10,9%, szemben a többiek 3,2%-os arányával) ($p=0,024$).

4.2. A halnak, mint élelmiszernek az elérhetősége – Availability of fish as food

Az ide tartozó egyik kérdés arra vonatkozott, hogy a megkérdezetteknek van-e lehetőségük friss halat vásárolni ott, ahol az élelmiszervásárlásaikat általában bonyolítják.

A válaszadók 79,1%-ának van lehetősége az élelmiszervásárlásai helyszínén friss halhúst venni, míg 20,9%-uknak nincs ilyen lehetősége. A kérdést a kialakított szegmensek szerint is megvizsgálva, 2 esetben találtunk lényegesebb szignifikáns különbséget a válaszokban.

Településméret szerint, Pearson Chi² próbával vizsgálva $p=0,0002$ hibavalószínűség mellett kaptunk szignifikáns eltérést. Mindhárom településméret válaszadói nagyobb hányadban tudnak az élelmiszervásárlásaik helyszínén friss halat beszerezni,

de az arány a településméret csökkenésével csökken (nagyváros – 82,2%, kisváros – 77,5%, falu – 67,1%).

A friss halhús beszerzési helye alapján azt az eredményt kaptuk, hogy valamennyi kategória esetében a válaszadók többségének van lehetősége friss halhús vásárlására az élelmiszervásárlásai helyszínén, legkevésbé azoknak a válaszadóknak, akik ajándékba kapják a halat (71%), illetve horgászszákmányként szerzik be azt (71,7%) ($p=0,002$).

A következőkben azt a kérdést tettük fel a megkérdezetteknek, hogy előfordult-e már, hogy hipermarketben vásárolt és a halas pult mellett elhaladva megkívánta a halat és vásárolt belőle, holott nem is szerepelt a bevásárlási listáján.

A válaszadók többségével (52,2%) még nem fordult elő, hogy a hipermarketek halkínálatára „elcsábultak” volna és eredeti szándékuktól eltérően vásároltak friss halat. Egyszer-kétszer előfordult ez a szituáció a válaszadók 31,1%-ánál, 10,1%-uk nem emlékszik ilyenre, míg 6,5%-uk rendszeresen jár így.

Leggyakrabban azokkal fordul elő, hogy elcsábulnak a hipermarketek halkínálatára, akik saját családjukkal élnek (38%-uk válaszolt úgy, hogy egyszer-kétszer előfordul, 8,9%-uk pedig rendszeresen jár így). A legkevésbé „csábíthatók” azok akik a szüleikkel élnek (59% soha nem jár így, 12,5% nem emlékszik), valamint az egyedül élők (58,9%, akik soha sem vásárol így, és 11,2% nem emlékszik) ($p=0,00008$).

Korcsoportok szerint vizsgálva, Pearson Chi² próbával, $p=5,496E-14$ hibavalószínűség mellett szoros összefüggést állapítottunk meg. Igen éles határ húzható a fiatalabb és az idősebb korosztály közé, ugyanis míg 40 éves kortól felfelé a többség azt válaszolta, hogy egyszer-kétszer, esetleg rendszeresen előfordul, hogy a hipermarketek halkínálata befolyásolja döntését, addig a 40 év alatti korcsoportok többsége sohasem vásárol így halat, vagy nem emlékszik.

Régiók alapján csoportosítva a válaszokat, Pearson Chi² próba alkalmazásával, $p=0,021$ hibavalószínűség mellett kaptunk szignifikáns eltérést. Egy-két alkalommal legnagyobb arányban a közép-dunántúliak (42%) és a nyugat-dunántúliak (40,5%) csábulnak el a hipermarketekben, rendszeresen pedig leggyakrabban az észak-magyarországi régió válaszadói (11,7%). Legkevésbé a dél-alföldieket befolyásolja a hipermarketek halas pultja (59,3%), míg az észak-alföldiek emlékeznek a legkevésbé ilyen esetre (15,5%).

A következő kérdésben arra kellett választ adniuk a megkérdezetteknek, hogy leggyakrabban hol szerzik be a friss halhúst (6. táblázat).

A legtöbben (33,6%) hipermarketben vásárolnak friss halhúst, 31,4%-a a megkérdezetteknek halboltból, illetve piacról, 25,3%-uk pedig horgászszákmányként szerzik be azt. Mindössze a válaszadók 7,1%-a nyilatkozott úgy, hogy ajándékba kapja a friss halat, 2,7%-uk pedig egyéb módon jut hozzá.

Iskolai végzettség szerint szegmentálva ($p=0,030$), azt az eredményt kaptuk, hogy leggyakrabban a középfokú (szakközépiskola, gimnázium) (36,5%) és a felsőfokú végzettségűek (34,1%) vásárolnak hipermarketekben. Halboltban, illetve piacon leginkább az alacsony végzettségűek (32%), valamint ugyancsak a középfokú (szakközépiskola, gimnázium) (31,8%) végzettségűek vásárolnak friss halhúst. Horgászszákmányként elsősorban az alacsony végzettségűek rendelkeznek a halat (33,1%), ajándékként többnyire a szakmunkás végzettségűek kapják

(10,5%), míg az egyéb lehetőséget az alapfokú (4,1%) és a felsőfokú végzettségűek (4,1%) jelölték meg legnagyobb arányban.

6. táblázat

Table 6

A megkérdezettek szokásai a friss halhús beszerzését illetően
(The Customs of Answerers Regarding Purchasing Fresh Fish)

Gyakorisági kategória (Frequency Category)	Fő (Person)	%
hipermarket (Hypermarket)	347	33,6
halbolt, piac (Fish shop, market)	324	31,4
horgászsákmány (Catch)	261	25,3
ajándék (Gift)	73	7,1
egyéb (Other)	28	2,7
Összesen (Together)	1 033	100,0

Korcsoportok alapján vizsgálva, Pearson Chi² próbával, $p=1,862E-13$ hibavalószínűség mellett állapítottunk meg szignifikáns eltérést. Hipermarketekben leginkább a 30-40 év közöttiek vásárolnak halat (37,9%), míg legkevésbé a 60 év feletti (19,4%). Ez utóbbiak többsége (50%) ugyanis halboltból, vagy piacról szerzi be a friss halat, és ugyanígy tesz a 40-50 év közötti korosztály többsége is (41,5%). Horgászsákmányként legnagyobb arányban a 20 év alattiak (26,9%) és a 20-30 év közöttiek (26,8%) szereznek halhúst. Ezen kívül ugyancsak a 20-30 év közötti korosztály nyilatkozott leggyakrabban úgy, hogy ajándékba kapja a halat (9,2%), míg az egyéb kategóriát a 30-40 évesek jelölték meg legnagyobb arányban (3,4%).

Régiók szerinti bontásban elemezve a kérdést, Pearson Chi² próbával, $p=6,985E-07$ hibavalószínűség mellett szignifikáns különbséget tapasztaltunk. Legnagyobb arányban a közép-magyarországiak (39,9%) és a közép-dunántúliak (39,8%) vásárolnak hipermarketekben halat. Ez érthető is, hisz az előbbibe tartozik Budapest. Halboltból, piacról leginkább a dél-alföldiek – Szeged és Baja is ide tartozik – (40,1%) és nyugat-dunántúliak – Győr található ebben a régióban – (40,5%) szerzik be a friss halhúst, horgászsákmányként pedig többnyire a közép-dunántúli régió (31,5%) és a dél-dunántúli régió válaszadói (30,3%). Ajándékként legnagyobb arányban az észak-magyarországiak (8,3%) és az észak-alföldiek (10,8%) kapnak halhúst, egyéb forrásból pedig elsősorban újra a dél-alföldiek (5,1%) és a dél-dunántúliak (5,1%) jutnak friss halhoz.

A nagyvárosiak elsősorban hipermarketekben vásárolnak (40,4%), a kisvárosiak halboltban és piacon (36,1%), a falvakban élők többsége pedig horgászsákmányként szerzi be a friss halhúst (34,7%) ($p=6,985E-07$).

A bajai válaszadók többsége halboltban, piacon vásárolja a friss halhúst (56,5%), ezen kívül sokan szerzik be horgászsákmányként azt (28,3%). Kevesen vásárolnak hipermarketekben (10,9%), ajándékba mindössze 4,3%-uk kap halat, egyéb helyről pedig senki sem ($p=0,001$).

A budapesti válaszadók többsége – az átlaghoz hasonlóan, annál azonban nagyobb mértékben – hipermarketekben (45,2%),

valamint halboltból, piacról (31,7%) szerzik be a friss halhúst ($p=0,00009$).

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadók elégedettek-e a hipermarketek halkínálatával, pulthigiéniájával és pultmegjelenésével (7. táblázat).

7. táblázat

Table 7

A válaszok megoszlása a tekintetben, hogy a megkérdezettek elégedettek-e a hipermarketek halkínálatával, pulthigiéniájával és pultmegjelenésével
(The Distribution of Answers Regarding whether the Answerers have been Satisfied with the Fish Supply, the Counter-Hygiene and the Appearance of the Counters of Hypermarkets)

Gyakorisági kategória (Frequency Category)	Fő (Person)	%
igen (Yes)	538	52,0
nem (No)	496	48,0
Összesen (Together)	1 034	100,0

Ez a kérdés már jobban megosztotta a válaszadókat, hiszen nem sokkal többen fejezték ki elégedettségüket (52%), szemben azokkal, akik nem tartják megfelelőnek a hipermarketek halas standjait (48%).

A saját családjukkal élők mutakoztak leginkább elégedettnek ebben a kérdésben (57,1%), míg azok, akik a szüleikkel élnek, a legkevésbé (43,7%) ($p=0,002$).

Régiók alapján szegmentálva a kérdésre adott válaszokat ($p=0,0005$), azt az eredményt kaptuk, hogy leginkább az észak-magyarországi régió válaszadói elégedettek a hipermarketek halkínálatával, pulthigiéniájával és pultmegjelenésével, legkevésbé pedig a közép-magyarországi régió válaszadói (43,4%).

Hipotézisünk csak félig teljesült a „friss halhús beszerzési helye” szerint vizsgálva a kérdésre adott válaszokat. Teljesült abban a vonatkozásban, hogy a hipermarketben vásárlók nyilatkoztak leginkább elégedettnek (58,7%), azonban legkevésbé elégedettek azok a válaszadók voltak, akik elsősorban ajándékba kapják a friss halhúst (42,5%), valamint akik egyéb helyről szerzik be azt (42,9%) ($p=0,021$).

A fenti kérdést követően arra kértük a válaszadót, hogy jelölje meg, hogy legszívesebben milyen formában vásárol halat (max. 2 válasz volt megjelölhető) (8. táblázat).

A válaszadók jelölései alapján kiemelkedő az élő formában vásárolt halak aránya (27,9% az összes jelölés arányában). Viszonylag gyakori még, hogy tisztítva (15,9%), szeletelve, filézve (15,8%), konyhakészre fagyasztva (14%), valamint konzerv formájában (13,5%) vásárolnak halat. Kevésbé népszerű a tisztítottan fagyasztott (7,2%), a füstölt (2,4%) és a pácolt (2,2%) forma. Egyéb kategóriát kevesen neveztek meg (a 21 jelölésből 1 fő nem nevezte meg az egyéb lehetőséget), mindössze 1,1% arányban.

Mivel valamennyi gyakorisági kategóriára külön kellett elvégezni a szignifikancia-vizsgálatot (ennek oka, hogy több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni), ezért csak azokat a szignifikáns különbségeket mutatjuk be, amelyek markánsan jelentkeztek.

8. táblázat

Table 8

A megkérdezettek halvásárlási szokásai a hal feldolgozottsága szerint (The Fish-Purchasing Habits of the Answerers, According to the Processing Level of the Fish)

Gyakorisági kategória (Frequency Category)	N	Összes jelölés (Notations Together)	%
élő (Alive)	1 036	551	27,9
tisztított (Drawned)	1 035	314	15,9
szeletelt, filézett (Chipped, filleted)	1 035	313	15,8
fagyasztott (konyhakész) (Frozen – oven ready)	1 036	276	14,0
konzerv (Canned)	1 036	267	13,5
fagyasztott (tisztított) (Frozen – drawned)	1 036	143	7,2
füstölt (Smoked)	1 036	47	2,4
pácolt (ruszli) (Marinade)	1 036	44	2,2
egyéb (Other)	1 036	21	1,1
Összesen (Together)	1 036	1 976	100,0

A férfiak nagyobb hányada választja az élő halat (57,7%), míg a nők többsége nem (48,4% jelölte meg) ($p=0,003$).

A döntően szellemi munkát végzők sem elsősorban élő halat vásárolnak (46,2%-uk jelölte meg), leggyakrabban pedig a döntően fizikai munkát végzők jelölték meg ezt a kategóriát (63,3%) ($p=0,001$).

A 20 év alatti korcsoportba tartozók többsége nem jelölte meg az élő hal kategóriát (43,1% jelölte meg), míg a 60 év felettek többsége többnyire igen (71,4%). Meg kell még jegyezni, hogy a korcsoportok növekedésével párhuzamosan nőtt az élő halat választók aránya ($p=1,005E-15$). Szeletelt, filézett halat legnagyobb arányban a 20-30 év közöttiek választanak (34,2%), és legkevésbé a 60 év felettek (15,9%) ($p=2,632E-09$). Tisztítva fagyasztott halat ugyancsak a 20-30 év közöttiek választanak (16,2%), és ugyancsak a 60 év felettek tartózkodnak leginkább ettől a formától (4,8%) ($p=1,560E-09$). Konyhakészre fagyasztott halat a 40-50 év közöttiek választották a legnagyobb arányban (30,5%), míg legkisebb arányban az 50-60 év közöttiek (14%).

Régiók szerint csoportosítva a válaszokat, megállapítható, hogy élő halat a közép-magyarországiak és az észak-alföldiek többsége nem választ (47,1% illetve 46,3%-uk jelölte meg), míg legnagyobb arányban a dél-alföldiek ilyen formában vásárolják (64,2%) ($p=0,004$). Tisztított formában elsősorban az észak-magyarországiak (43%) és a nyugat-dunántúliak (41,1%) választják a halat, míg a többi régióban ez az arány 30% alatt marad ($p=0,004$). A konyhakészre fagyasztott forma a dél-dunántúliak körében a legkedveltebb (46,5%), legkevésbé kedvelt pedig az észak-magyarországiak körében (16,8%) ($p=2,187E-06$).

A nagyvárosi válaszadók többsége nem választ élő halat vásárláskor (48,6% jelölte meg), míg a többi válaszadó többsége igen, különösen a falvakban élők (66,4%) ($p=0,0002$). Érdekes eredmény, hogy halkonzervet szintén a falvakban élők fogyasztanak legnagyobb arányban (33,6%), míg legkevésbé a kisvárosban élők (16,8%) ($p=0,0004$).

A bajaiak 76,1%-a élő formában vásárolja a halat, ezzel szemben a többi válaszadó 52,1%-a cselekszik ugyanígy ($p=0,001$). Szeletelve, filézve a bajaiak többsége nem szokott halat vásárolni (87%), a többi válaszadó esetében ez az arány csupán 69% ($p=0,009$). Konzerv halat a bajaiak 10,9%-a vásárol csupán, szemben a többi válaszadó 26,5%-os arányával ($p=0,018$).

A budapestiek többsége nem vásárol élő halat (59,5%), míg a fővároson kívül élő lakosok 56,6%-a igen ($p=0,00002$). Ezen kívül, a fővárosi válaszadók 43,2%-a szeletelve, filézve vásárol halat, míg a többi válaszadó 26,7%-a teszi csupán ugyanezt ($p=2,487E-06$). Szintén a fővárosiakra jellemző inkább, hogy konzervként vásárolják a halat (32,7%), mivel rajtuk kívül a válaszadók 23,9%-a cselekszik hasonlóan ($p=0,008$).

A szegedi válaszadók a füstölt halat valamivel jobban kedvelik (9,1%-uk jelölte meg), mint a többi válaszadó (4,2%) ($p=0,046$). Konyhakészre fagyasztott formában azonban jóval kisebb arányban vásárolnak a szegedi válaszadók halat (16,9%), mint a többi településen (27,4%) ($p=0,044$).

Kétség nem fér hozzá, hogy a halat horgászszákmányként beszerzők 68%-a, illetve a halboltból, piacról vásárlók 62%-a élő formában választja azt. A többi csoportba tartozók (hipermarketben vásárlók, ajándékként és egyéb helyről beszerzők) 50%-nál kisebb arányban jelölték meg ezt a kategóriát ($p=4,434E-15$). Szeletelt, filézett formában leginkább a hipermarketben vásárlók választják a halat (42,9%), és legkevésbé azok, akik egyéb helyről szerzik be azt (14,8%) ($p=2,151E-09$). Ugyanez mondható el a konyhakészre fagyasztott formára, vagyis a hipermarketben vásárlók 34,8%-a jelölte meg, míg azok, akik a friss halhúst egyéb helyről szerzik be 14,8%-os arányban jelölték meg ($p=0,0001$).

A kérdőív következő pontjában arra kértük a válaszadókat, hogy rangsorolják – megadott lehetőségek közül – azt a három legfontosabb szempontot, melyeket fontosnak tartanak ponty vásárlása során (9. táblázat).

A felsorolt 8 szempont közül, a válaszadók elsődlegesen fontosnak az árat (Ft/kg) tartották (35,5%), másodlagosan fontos szempontnak azt, hogy hazai termék legyen (25,5%), harmadlagosan fontos szempontnak pedig ugyancsak a hazai terméket jelölték meg legtöbben (21,3%). Összességében tehát, ponty vásárlásakor két szempontot tartanak szem előtt a vásárlók, az árat és azt, hogy hazai termék legyen.

Nemek szerint szegmentálva, 4 kategóriában találtunk szignifikáns eltérést. A pikkelyesség minimálisan fontosabb a férfiaknak, mint a nőknek ($p=0,025$), ugyanez igaz a tükrösségre is ($p=0,018$). A nőknek fontosabb, hogy ne lássák, hogy akváriumban szenved a hal ($p=0,00006$) és ugyancsak fontosabb számukra, hogy bio-termelésű legyen ($p=0,044$).

Iskolai végzettség szempontjából 3 kategóriában mutatkozott szignifikáns különbség. Az ár az alapfokú végzettséggel rendelkezők számára a legfontosabb, míg a felsőfokú végzettségük számára ez kevésbé fontos szempont ($p=0,021$). Ugyancsak az alapfokú végzettségűeknek fontos leginkább az, hogy ne lássák, hogy a hal akváriumban szenved, míg ez a szempont a középfokú

(szakközépiskola, gimnázium) végzettséggel rendelkezők számára nem annyira fontos ($p=0,003$). A bio-termelésű termék pedig a felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók választásában játszik fontos szerepet, míg az alapfokú végzettségűek számára ez nem fontos szempont ($p=0,00003$).

9. táblázat

Table 9

Ponty vásárlása során rangsorolt három legfontosabb szempont a megkérdezettek megítélése szerint (The Rank of the Three Most Important Factors when Purchasing Carp, According to the Answerers)

Gyakorisági kategória (Frequency Category)	pikkelyes (Scaly)		tükrös (Mirrored)		ár (Ft/kg) (Price – Ft/kg)		ne lássam, hogy akváriumban szenved (Not to See its Suffering in Aquarium)	
	Fő (Pers.)	%	Fő (Pers.)	%	Fő (Pers.)	%	Fő (Pers.)	%
nem (No)	734	75,7	643	66,3	303	31,2	767	79,1
elsődleges (Primary)	131	13,5	170	17,5	344	35,5	79	8,1
másodlagos (Secondary)	54	5,6	84	8,7	186	19,2	51	5,3
harmadlagos (Tertiary)	51	5,3	73	7,5	137	14,1	73	7,5
Összesen (Together)	970	100,0	970	100,0	970	100,0	970	100,0

Gyakorisági kategória (Frequency Category)	hazai termék (National Product)		bio-termelésű (Bio-Production)		a termelő cég ismerete (Knowledge of Producing Firm)		megemelt omega-3 zsírsav szint (Higher Omega-3 Fatty Acid Level)	
	Fő (Pers.)	%	Fő (Pers.)	%	Fő (Pers.)	%	Fő (Pers.)	%
nem (No)	231	23,8	719	74,1	618	63,7	863	89,0
elsődleges (Primary)	285	29,4	80	8,2	78	8,0	32	3,3
másodlagos (Secondary)	247	25,5	93	9,6	114	11,8	22	2,3
harmadlagos (Tertiary)	207	21,3	78	8,0	160	16,5	53	5,5
Összesen (Together)	970	100,0	970	100,0	970	100,0	970	100,0

Korcsoportonként is megvizsgáltuk a válaszokat, és valamennyi kategóriában szignifikáns eltérést tudunk megállapítani. A pikkelyesség a 40-50 év közöttiek számára bizonyult a leglényegesebb szempontnak, míg leginkább nem a 60 év feletti értékelésében ($p=7,332E-12$). A tükrösség azonban annál inkább fontos tényező a 60 év feletti számára, legkevésbé pedig a 20 év alattiak számára ($p=1,683E-12$). Az árat ugyancsak a 60 év feletti nézik meg elsősorban vásárláskor, a 40-50 év közöttieket ez a szempont a legkevésbé foglalkoztatja ($p=2,712E-10$). A 20 év alattiak nem szeretik látni, ha a hal akváriumban szenved, a 60 év felettieket ez szinte egyáltalán nem zavarja (94,8%-uk egyáltalán nem jelölte meg ezt a szempontot) ($p=6,014E-19$). A 30-40 év közöttiek figyelnek leginkább arra, hogy hazai terméket vásároljanak, legkevésbé pedig a 20 év alattiak számára fontos a leginkább, legjelentéktelenebb a 60 év feletti választásában ($p=6,285E-14$). A termelő cég ismeretét elsősorban az 50-60 év közöttiek tartják lényeges kérdésnek, míg a 20 év alattiakat foglalkoztatja legkevésbé ez a kérdés ($p=7,786E-08$). Végül, a megemelt omega-3 zsírsav szint érdeklő legnagyobb arányban a 30-40 éveseket, és legkisebb arányban a 60 év felettieket ($p=0,0001$).

A budapesti válaszadókat külön csoportosítva 3 szempont megítélésében kaptunk szignifikáns eltérést. A fővárosiaknak elsődlegesen fontosabb, hogy hazai terméket vásároljanak ($p=0,002$), és hogy ismerjék a termelő céget ($p=0,001$). Elsődlegesen és másodlagosan is nagyobb arányban tartják fontosabbnak ezek a válaszadók, hogy lehetőleg bio-termelésű terméket vásároljanak ($p=0,016$).

A szegedi megkérdezettek az árat tartják másodlagosan és harmadlagosan is fontosabb szempontnak a többi válaszadónál ($p=0,014$).

5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Általánosan megfogalmazódott, hogy a magyar ember nem tipikusan halevő nemzet és a legtöbb vidéken nem alakult ki a halevés kultúrája. Ennek ellenére mindenütt van egy réteg, akik szívesen fogyasztják a halat és hajlandók is áldozni érte bizonyos határok között. A halszerető emberekre általában jellemző, hogy valamilyen módon kötődnek a vízhez, a horgászathoz és általában gyermekkoruk óta rendszeresen fogyasztják a halat, vagyis nem felnőtt fejjel kóstolták először. Többen is megfogalmazták, hogy a halat gyerekkorban kell megtanulni elfogyasztani és pl. Baján nincs olyan gyerek, aki ne tudna halat enni. Az idősebb emberek inkább az ízéért, a hagyományoktól, megszokásoktól vezérelve fogyasztják a halat, míg a fiatalabbak inkább az egészséges életmódra való törekvés miatt.

A hal kedveltsége elsősorban nem az anyagi helyzettől függ, annak ellenére, hogy ez a látszat, csak éppen a jobb módúak azok, akik megengedhetik maguknak rendszeres fogyasztását. Sajnos az egészséges életmódhoz kapcsolódó étkezési kultúrát csak egy bizonyos életszínvonal felett lehet megfizetni. Sokan megfogalmazták, hogy azok az emberek, akik nem nagyon kedvelik a halételeket, azért nem kedvelik, mert nem igazán tudják, hogy hogyan kell helyesen elkészíteni és milyen halfajból mit érdemes

készíteni. Egy valamikori rossz élmény, pl. rosszul elkészített halászlé „iszapízú” pontyból, egy életre elveszi a kedvét az alkalmi halfogyasztónak a halevéstől. Többször hallottuk, hogy a nem halevő vidékeken az emberek elsősorban a szálkasság miatt és az élőhal jellegzetes szaga miatt nem kedvelik a halat. Sok emberben visszatartó tevékenység a hal megtisztítása és főleg a városi emberek esetében a pár négyzetméteres konyhában nem igazán kivitelezhető a pucolás.

A hazai halfogyasztással kapcsolatban kijelenthetjük, hogy az emberek többsége nem zárkózik el és nem a kedveltségben kell elsődlegesen keresni az alacsony hazai halfogyasztási színvonalnak az okát. A szálkasság és a pucolatlan hal szaga bizonyult a legfontosabb fogyasztást szubjektíve befolyásoló, negatívan ható tényezőnek.

Nagyon sok esetben a gyermekek, akiknek nagy szükségük lenne a halhúsra, mint fehérjedús, zsírszegény húsfélésegekre, éppen a hal szálkás mivolta miatt nem juthatnak hozzá a halételekhez a szülők és nevelők „jövöltábol” félelemérzetükből kifolyólag. A közétkeztetés viszont jelenetős tartalékokat rejt magában a halfogyasztás színvonalának emelése terén.

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy az egyik legfontosabb kitörési pont a hazai halhús-fogyasztás növelésére irányulóan, a halhús kedvező élettani hatásainak a mindenkori hangsúlyozása, annak beépítése a fogyasztás- és eladásösztönző rendszerekbe és eszközökbe. Főleg a nagyvárosi fogyasztók körében jelentős eredmények várhatók a választékbővítés segítségével is. Kiderült, hogy a halat inkább a nagyvárosokban lehet eladni, mivel falun majd minden portán tartanak valamilyen melegvérű állatot, mely fedezi hússzükségletük jelentős részét.

A jövőben feltétlenül meg kell ismertetni a fogyasztókkal a szálkátlan hazai és külföldi eredetű halfajokat, illetve halkészítményeket. A promóció során is kiemelten kell kezelni a szálkasság kérdését. A szálkátlan halfajok esetében a szálkátlanság külön feltüntetése javasolt.

Bízunk benne, hogy a primer kutatáson alapuló tanulmányunk legfontosabb megállapításait figyelembe veszik az ágazati vagy a vállalkozások szintjén megvalósuló marketing akciók és kampányok szervezői, így ezzel hozzájárulhatunk a rendkívül alacsony hazai halfogyasztás növeléséhez és egyben egy egészségesebb magyar társadalom megteremtéséhez.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kérdőívekre alapozott országos felmérésünk (1053 kiértékelt kérdőív) elsődleges célja a hazai halhús-fogyasztási szokások teljes körű felmérése és elemzése, valamint a lehetséges kitörési pontok feltárása volt.

A cikk – mely része egy ez idáig még nem publikált összefoglaló tanulmánynak (AVOP-1.3.4-05/1-2006-06-0001/0.7 projekt) – komplex jellegéből adódóan információkat szolgáltatott a magyar halfogyasztás belső struktúrájáról, a potenciális fogyasztói csoportokról és igényeiről, információkat nyújtott a fogyasztók halfaj ismeretével kapcsolatosan továbbá meghatározta a fogyasztói értékítélet egyes összetevőit.

Mindez jó alapul szolgál a hazai halfogyasztás növelését megalapozó összehangolt ágazati szinten megvalósuló programnak.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Woynárovich E.:** Legfeljebb nem eszünk halat. *Halászat* 2 (84) 74 (1991)
- (2) www.agrarkapu.hu/sajto.php?cikk=3341&hcs=36
- (3) www.elelmezesvezetok.hu/szamok/10/03/2006-03-11.htm
- (4) www.pointernet.pds.hu/ujzagok/agararagazat/