

TARTALOMJEGYZÉK CONTENTS

3

SZOMMER BIANKA – SZENTE VIKTÓRIA

HELYI HÚSOK VÁLASZTÁSI SZEMPONTJAI – FOGYASZTÓI SZEGMENSEK MAGYARORSZÁGON

LOCAL MEAT CHOICE ASPECTS – CONSUMER SEGMENTS IN HUNGARY

21

ANTAL EMESE – SOÓS MIHÁLY – BERENCSI ALEXA – KISS VIRÁG ÁGNES – PILLING RÓBERT

AZ ÉDES ÍZZEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA EXAMINATION OF CONSUMER PREFERENCES OF THE SWEET TASTE

31

FIGECZKI BOGLÁRKA – SZŰCS RÓBERT SÁNDOR – KISS MARIETTA

AZ OLASZ ÉLELMISZERIPARI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

PERCEPTION OF ITALIAN FOOD INDUSTRY PRODUCTS AMONG HUNGARIAN CONSUMERS

53

PFAU CHRISTA – VASS MÁRK – MOLNÁR ANIKÓ – KANYÓ KRISZTINA ZSÓFIA

KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLAT, TESTKÉPZAVAR ÉS ÉLETMÓDVÁLTÁSI MOTIVÁCIÓK EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN

SOCIAL MEDIA USE, BODY IMAGE DISTURBANCE, AND LIFESTYLE CHANGE MOTIVATIONS
AMONG UNIVERSITY STUDENTS

HELYI HÚSOK VÁLASZTÁSI SZEMPONTJAI – FOGYASZTÓI SZEGMENSEK MAGYARORSZÁGON



LOCAL MEAT CHOICE ASPECTS – CONSUMER SEGMENTS IN HUNGARY



SZOMMER, BIANKA
SZENTE, VIKTÓRIA



Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem, Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet
(Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Institute of Agricultural and Food Economics)
H-2100 Gödöllő, Páter Károly utca 1.
E-mail: szommerbianka@freemail.hu



Both the supply and the demand for sustainable and ethical food options are rising. However, the decision is not easy for companies, nor for consumers, on how to balance health, quality, sustainability, and costs. That is why we aimed to identify special consumer groups in Hungary based on their attitudes and value judgments, who can be targeted. Altogether, 27 regular meat consumers filled out the Q-grid based on their attitudes. For analysis, we utilized several mathematical and statistical software. With varimax rotation, five opinion groups were identified. For meat processors or producers, the most important target might be the “sustainable meat consumers” who seek quality, local products, but do not visit local markets. “Variety meat fans” are now more aware that quality is their top priority, and they may become the sustainable meat consumers of the future. The other three types are somewhat interested in price (“Price-driven, tradition-oriented”) or easy affordability (“Convenience-driven meat buyers” and “informed meat consumers”). To serve different needs, it is essential to raise awareness of sustainable meat consumption; however, the marketing tools can vary across segments.

KULCSSZAVAK: helyi élelmiszer, tradicionális, minőség,
Q-módszer, érzékenységi

KEYWORDS: local food, traditions,
quality, Q-methodology, price sensitivity

JEL-KÓDOK (JEL CODES): Q01, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/2/1>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A húsfogyasztás kérdése ma egy aktuális és sokat vitatott téma, a környezetvédelem a klímaváltozás és az egészséges táplálkozás tekintetében (PARLASCA és QAIM, 2022). A mezőgazdaság, az erdőgazdálkodás és egyéb földhasználat az üvegházhatású gázok (ÜHG) kibocsátásának akár 23%-áért felelős, hozzájárulva a globális felmelegedéshez és a biodiverzitás csökkenéséhez. Az állattenyésztés szerepe ebben kiemelt, mivel egyes források szerint 12-18%-ban okolható az ÜHG-kibocsátásért (GONZÁLEZ et al., 2020). A hústermékek előállításának és fogyasztásának nem csak környezeti hatásai jelentősek, de állatjóléti problémákat, valamint egészségügyi kockázatokat is felvet (CAROLL és DOHERTY, 2019). Ezért fontos, hogy a fenntarthatóság szempontjait figyelembe véve keressük a legjobb megoldásokat, és ennek részeként a fenntartható táplálkozás is kulcsszerepet kap (MENSHA et al., 2024), amely magába foglalja a hústermékek tudatos és mérsékelt fogyasztását, amelynek célja a környezeti, állatjóléti és egészségügyi kockázatok minimalizálása, a hústermékek származásának és előállításának, valamint az étrend gondos megtervezésének figyelembevételével (NÉMETH, 2018; SZAKÁLY, 2017; VEENHOVEN, 2004).

Egy 2021-es többkomponensű kísérlet során vizsgálták a húsfogyasztáshoz kapcsolódó viselkedési formákat, azzal a céllal, hogy a fogyasztókat a fenntarthatóbb étkezési szokásokra ösztönözzék. A beavatkozás eszközei voltak többek között tippek-trükkök, szakmai információk és termékkosarak is mint ösztönzők. Az eredmények azt igazolták, hogy pozitív változás következett be a résztvevők viselkedésében, mint például mérsékelt húsfogyasztás és csökkenő élelmiszer-pazarlás, ami a kísérlet befejeztével is fennmaradt. A fenntartható húsfogyasztás terén egyre jobban előtérbe került a „kevesebb de jobb” megközelítés, ami nem a húsról való teljes lemondást jelenti, hanem a minőségorientált és tudatos választást. Kutatásuk eredményei alátámasztják, hogy ez a lehetőség sokkal elfogadhatóbb a fogyasztók számára különösen akkor, ha a jó minőségű és hazai húsokhoz való hozzájutást megfelelő

információk is segítik (MITLOEHNER, 2018; TREWERN et al., 2022).

HOFMEISTER-TÓTH és SIMON 2006-os kutatásának célja, a Q-módszer hazai marketingkutatásban való kipróbálására összpontosult, mely során a fogyasztói magatartás típusait szerették volna feltárni. Az azonosított öt véleménycsoport a „tudatos, minőségorientált vásárlók”, „márkahű, de reklám elutasító vásárlók”, az „ártudatos, a reklám információs szerepét fontosnak tartó vásárlók”, a „márkatudatos, de nem márkahű vásárlók” és a „katalóguskedvelő vásárlók”. A csoportok külön-külön másként viszonyulnak a márkákhoz, árakhoz, reklámokhoz és vásárlási helyszínekhez. Ez azt mutatja, hogy a fogyasztók szokásai eltérőek, ezért a marketingnek is ehhez szükséges alkalmazkodnia.

SZERB és szerzőtársai (2020) kutatásai során szintén a Q-módszert alkalmazták a fogyasztók fenntartható agrár-erdészeti termékekkel kapcsolatos attitűdjeinek feltárására. Négy csoportot azonosítottak melyek az „Alternatív zöld fogyasztók”, az „Érdeklődő fogyasztók”, az „Elfoglalt fogyasztók”, és az „Akcióvadász fogyasztók”. Fontos következtetése a kutatásnak, hogy a tudatosság erősítése, elősegítheti a termékek iránti keresletet és a magasabb árak elfogadását. A termékek helyi eredetének hangsúlyozása pedig mindegyik fogyasztói csoport számára fontos lehet.

A fenntartható élelmiszerfogyasztással, valamint a húsfogyasztási attitűdökkel kapcsolatos kutatások eltérő és érdekes eredményeket mutatnak. Egy 2019-es Q-módszert alkalmazó kutatás azt vizsgálta, miért ellentétesek az emberek fogyasztási szokásai környezettudatos értékrendjükkel. Négy véleménycsoportot sikerült azonosítaniuk, melyek az optimisták, a rendszerfókuszúak, a komplexek és a gyengék. A tanulmány kognitív disszonanciát azonosított, miszerint az új, összeegyeztethetetlen információk belső feszültséget okoznak. A kutatás arra is rávilágított, hogy a fenntarthatóság mellett elkötelezett válaszadók közül sokan optimisták a technológiai megoldásokat illetően, míg mások a húsfogyasztás környezeti hatásait a rendszerszintű problémákra vezetik vissza, politikai megoldásokat sürgetve. A válaszadók egy másik csoportja a személyes felelősséget

hangsúlyozta a fenntartható húsfogyasztásban (SCOTT et al., 2019). Egy másik kutatás kifejezetten az anyák vásárlási értékrendszerét vizsgálta élelmiszercímkek alapján, és három fogyasztói csoportot azonosított: egészségkedvelők, tipikus egészségerősítők és a „Healthy Holistic Mom” csoport, akik számára kiemelten fontos a termelővel való kapcsolat és a termék ellátási lánc (MURRAY, 2019).

Az élelmiszer ellátási rendszerek napjainkban átalakulóban vannak, egyre nagyobb figyelmet fordítva a fenntarthatóságra, a helyi beszerzésre és a közvetlen termelő-fogyasztó kapcsolatokra. A rövid élelmiszer-ellátási láncok (RÉL) a helyi gazdaságok fejlődését, az élelmiszer-biztonságot és a fenntarthatóságot támogatják, miközben csökkentik a közvetítők számát, valamint a termelők és fogyasztók közötti távolságot. Elősegítik a környezeti hatások csökkentését, és az innovatív gyakorlatok elterjedését. Ezek a rendszerek egyre nagyobb figyelmet kapnak, mivel képesek válaszolni az élelmiszeripar sürgető problémáira, és nem csak gazdasági célokat szolgálnak, hanem a közösségi összetartozást is előmozdíthatják (JIA et al., 2024; BENEDEK et al., 2020). Továbbá a rövid élelmiszerellátási láncok a fogyasztók számára olyan értékekkel is bírnak, mint a hagyomány vagy egy adott helyhez, kultúrához való kötődés (DELICATO et al., 2019).

A fenntartható és etikus étkezési lehetőségek iránti kereslet számos új még viszonylag megosztó lehetőséget vet fel. A jövő húsalternatívái közé tartoznak a növényi alapú termékek, a laboratóriumban tenyésztett hússok és a rovar alapú fehérjék is (SAMAD et al., 2025). A fenntartható húsfogyasztás érdekében, az imént említett fehérjepótlóknál egy elfogadhatóbb, több tényező megközelítésre van szükség, amely figyelembe veszi a gazdasági, társadalmi és környezeti tényezőket egyaránt, valamint mindenki számára elérhető és méltányos átmenetet biztosít. Ehhez hozzátartozik a hústermékek mérsékelt fogyasztása, és emellett szükséges a fogyasztók figyelmét a helyben termelt élelmiszerekre irányítani, mely során támogatják a helyi élelmiszer-kultúrát és a helyi gazdaságokat (SPIRO et al., 2024).

Hazai és nemzetközi szakirodalomban egyre hangsúlyosabban jelenik meg a „kevesebb, de jobb” húsfogyasztásra vonatkozó meg-

közelítés. Az elv lényege a mérsékelt húsfogyasztás ösztönzése, amely során elsődlegesen etikus, helyi forrásból származó termékeket részesítünk előnyben. Egyes kutatások szerint azonban ez a megközelítés nem feltétlenül vezet tényleges fogyasztáscsökkenéshez, mivel a fogyasztók gyakran morális felmentésként értelmezik a „jobb” hús vásárlását, ami ebben az értelmezésben akár a meglévő fogyasztási minták fenntartását, némely esetben növekedését is igazolhatja (MAZAC et al., 2025).

A „kevesebb, de jobb” hús koncepció tehát egyre elterjedtebb, viszont mennyiségi és minőségi meghatározásai tisztázatlanok, ami gátolja a fenntartható élelmiszerrendszerekkel kapcsolatos egységes irányelvek kialakítását és alkalmazását. A legtöbb fogyasztó számára nem világos, pontosan mennyi számít kevesebbnek, és milyen szempontok alapján választható ki a „jobb” hús – ezért a fogyasztók gyakran magukra maradnak ezekre a döntésekkkel (RESARE SAHLIN és TREWERN, 2022).

Jelen kutatás a fenntartható húsfogyasztás magyar fogyasztói megítélésére összpontosít. A kutatás célja feltérképezni, hogyan jelenik meg a fogyasztókban a hússal kapcsolatos minőség és a fenntarthatóság dimenzióinak kapcsolata. Célunk azonosítani azokat a fogyasztói csoportokat hazánkban, akik attitűdjeik és értékítéleteik alapján minőségi húsfogyasztók lehetnek.

A nagymértékű húsfogyasztás környezetre és egészségre gyakorolt hatása egyre sürgetőbbé teszi a fenntartható élelmiszerfogyasztási modellek kidolgozását és új perspektívák keresését. Lényeges megismerni azokat a fogyasztókat, akik hajlandóak kevesebb, de jobb minőségű húst fogyasztani a fenntartható táplálkozás érdekében. A húsfogyasztás fenntarthatósági dimenzióit hazánkban hasonló mélységben még nem vizsgálták. A fogyasztói csoportok közötti különbségek, amelyek a fenntarthatóságra, és minőségre vonatkozó értékítéletek alapján alakultak ki, eddig nem kaptak kellő figyelmet. Munkákkal erre a gap-re fókuszálunk, kutatási eredményeinkkel pedig nem csak az elméleti tudás gyarapításához, de a fenntartható megoldások gyakorlati hasznosításához is szeretnénk hozzájárulni. Továbbá az eredmények elősegíthetik a rövid élelmiszer-ellátási láncok fejlesztését és a fenntarthatóbb húsvásárlási szokások kialakítását.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Kutatásunk első szakaszában a tanulmány gondos megalapozása érdekében széles körű hazai és nemzetközi szakirodalmi forrásokat elemeztünk. A primer kutatás során az ún. vegyes adatgyűjtést választottuk: a kvalitatív (mélyinterjú) és a kvalitatív és kvantitatív eljárások közötti átmenetként számoltunk, az azok legfontosabb előnyeit ötvöző Q-módszert (RAMLO, 2023).

Ezt az adatgyűjtést kezdetben az oktatás, politika, viselkedéstudományok és egészségtudományok területén alkalmazták. Az elmúlt húsz évben aztán gyors ütemben elterjedt a tudományos közösség szélesebb körében világszerte. A Q-technikát elsősorban az emberek szubjektív véleményének és döntési mechanizmusainak feltárására, valamint a közöttük lévő különbségek elemzésére használják (DIETEREN et al., 2023). A módszer az attitűdkutatás, és a fenntarthatóság terén különösen elterjedt, amely kutatásunk szempontjából kiemelt relevanciával bír (SNEEGAS et al., 2021). A technika azt feltételezi, hogy egy adott témában véges számú nézőpont létezik, és célja ezek korlátozott változatosságának feltárása kis válaszadói csoportokon, strukturált és statisztikailag értelmezhető módon. Átfogóbb betekintést nyújt az egyének szubjektivitásába, mint a hagyományos kérdőívek, miközben világosabb struktúrát és szigorúbb elemzői keretet kínál, mint a tisztán kvalitatív módszerek (LOUAH et al., 2017). A Q-módszertan során a válaszadók különböző elemeket – például állításokat, képeket vagy egyéb ingereket rangsorolnak egy meghatározott konfiguráció szerint, amely saját nézőpontjukat tükrözi. Ezután faktoranalízis segítségével az egyéni vélemények közötti mintázatokat lehetséges azonosítani, így meghatározva a különböző, egymással összefüggő véleménycsoportokat (DAVIS és MICHELLE, 2011). Egyes kutatók úgy vélik, hogy a Q-módszer csupán a faktoranalízis fordított változata, ez az értelmezés azonban részben félrevezető.

Bár a Q-módszer faktoranalízist alkalmaz, nem a változókból képez látens tényezőket, hanem a válaszadókat csoportosítja faktorokba úgynevezett véleménycsoportokba, azok nézetei hasonlósága és eltérései alapján (DIETEREN et al., 2023; WATTS és STENNER, 2012). A módszer általában a következő hat lépésből épül fel:

1. Kutatási kérdés/kérdések megfogalmazása
2. Q-minta összeállítása
3. A résztvevők kiválasztása
4. A kérdőív kitöltése
5. Az adatok elemzése
6. Az eredmények értelmezése (DAVIS és MICHELLE, 2011; SZERB et al., 2020).

Az állítások forrásainak kombinálása lehetővé tette, hogy a témában releváns, ugyanakkor különböző megközelítéseket tükröző állítások kerüljenek be a Q-rácsba. Az állításkészlet forrásának meghatározására, természetes-, valamint kész minta is alapul szolgált. A természetes minta alapja a mélyinterjú, míg a kész minta validált állításai (HOFMEISTER-TÓTH és SIMON, 2006), valamint (SCOTT et al., 2019) kutatási eredményeiből származnak (SZERB et al., 2020). Az állítások száma az ilyen típusú kutatások esetén általában 20 és 250 között mozoghat, azonban a kutatási célokhoz igazodva körülbelül 40 állítás alkalmazása tekinthető optimálisnak. A válaszadók feladata volt egy előre meghatározott rendszer szerint kialakított piramis alakú Q-rácsba rendezni az állításokat, egy (-5, +5) fokozatú skálán kényszerválasztásos elrendezést alkalmazva. A módszer egyik hátránya, hogy viszonylag időigényes, viszont nem igényel nagy elemszámot (MILLAR et al., 2022). A kezdeti állításhalmaz nagyobb volt, de a szakértői véleményezés (8 fős pilot tesztelés) eredményeként 38 releváns állításra szűkítettük, néhány esetben pontosításokat tettünk. Az állítások mellett néhány húsfogyasztáshoz, húsvásárláshoz kapcsolódó kérdést is feltettünk az online felületen. A végleges állítások forrásuk szerint csoportosítva az 1. táblázatban láthatóak.

1. TÁBLÁZAT

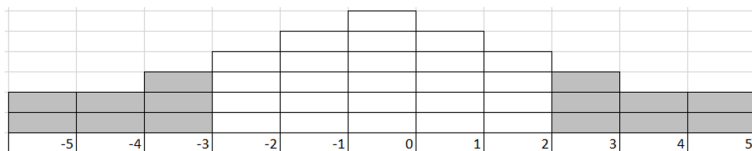
TABLE 1

Állításkészlet
(Claims)

Állítások (SCOTT et al., 2019) alapján (Claims based on (SCOTT et al., 2019))
A technológia majd megoldja a hústermelés környezetvédelmi problémáit (Technology will help solve the environmental problems associated with meat production)
A húsfogyasztás környezetre gyakorolt hatásai eltúloztak (The environmental impacts of meat consumption are exaggerated)
Távol vagyok a vágóhidra szánt állatoktól, így nehezen tudom összekötni a fogyasztásomat és a szenvedésükkel (I am far from animals destined for slaughter, so I have a hard time connecting my consumption with their suffering)
Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)
Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania (People should eat as little meat as possible)
A minőségi hústermékeknek jó íze van (Quality meat products have good taste)
A helyi hús kulturális értéket is hordoz (Local meat also carries cultural value)
Lényeges az állatok jólléti szempontjainak figyelembevétele (It is essential to take animal welfare into account)
A hiper- és szupermarketek polcain húsból nagy a választék (There is a wide selection of meat on the shelves of hypermarkets and supermarkets)
A hiper- és szupermarketekben vásárolt hústermékek jó ízűek (Meat products purchased in hypermarkets and supermarkets taste good)
Állítások (HOFMEISTER-TÓTH & SIMON, 2006) alapján (Claims based on (HOFMEISTER-TÓTH & SIMON, 2006))
Az emberek a hazai hústermékeket részesítik előnyben (People prefer domestic meat products)
A hentesüzletekben jó vásárolni mert hangulatosak és lehet beszélgetni az eladószeméllyel (Butcher shops are good to shop at because they are cozy and you can talk to the sales staff)
Teljesen mindegy hol vásárolnak az emberek húst, a lényeg, hogy szívesen fogyasszák (It doesn't matter where people buy meat, the main thing is that they enjoy eating it)
Az emberek nem bízna a reklámokban, sokkal fontosabbak az ösztöneik és a barátaik/ismerőseik véleménye (People don't trust advertising, their instincts and the opinions of their friends/acquaintances are much more important)
Az olcsóbb vagy akciós hússokat keresem (I look for cheaper or discounted meat)
Az emberek hajlandóak magasabb árat fizetni a jó minőségű húsért (People are willing to pay a higher price for good quality meat)
A helyi termelői piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak (Local farmers markets have a very good atmosphere and are authentic)
Az emberek ma leginkább az internetről/közösségi médiából tájékozódnak a hústermékekről (People today mostly learn about meat products from the internet/social media)
Az emberek keresik a különleges, jó minőségű hústermékeket (People are looking for special, high-quality meat products)
Fontosak a hagyományosabb reklámeszközök mint pl. szórólap, újság, rádió, televízió, a hústermékek bemutatására (More traditional advertising tools such as flyers, newspapers, radio, television are important for presenting meat products)
Állítások a mélyinterjú alapján (Claims based on the in-depth interview)
Az emberek számára fontos szempont a hústermékek származása (The origin of meat products is an important aspect for people)
Az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik a sok hús fogyasztása (A healthy diet includes eating a lot of meat)
Inkább fogyasszanak az emberek kevesebb húst, de akkor az legyen különleges minőségi termék (People should eat less meat, but it should be a special quality product)
Az emberek hajlandóak változtatni az étkezési szokásaikon az egészségük védelme érdekében (People are willing to change their eating habits in order to protect their health)
A különleges jó minőségű hús nagyon drága (Special high-quality meat is very expensive)
A hiper- és szupermarketekben jó áron lehet hozzáférni a hústermékekhez (Meat products can be accessed at a good price in hypermarkets and supermarkets)
Számomra fontos a magas tápanyagtartalom (For me, high nutritional content is important)
Jó minőségű különleges hús csak kevés helyen kapható (Good quality special meat is only available in a few places)
Fontos helyi termelőktől vásárolni, mert ezzel erősítjük a helyi gazdaságot (It is important to buy from local producers, because this strengthens the local economy)
Az emberek szeretnek személyesen találkozni a termelővel és informálódni a termékről (People like to meet the producer in person and learn about the product)
A húsfogyasztás nagymértékben hozzájárul a környezetszennyezéshez (Meat consumption contributes significantly to environmental pollution)
A helyi hús kisebb távolságokon utazik (Local meat travels shorter distances)
A helyi, jó minőségű húsfogyasztás fenntartható, ezért elősegíti a biológiai sokszínűség megőrzését (Local, high-quality meat consumption is sustainable, therefore it helps preserve biodiversity)
A szupermarketekben kapható hústermékek jól megfelelnek az ételminőségbiztonsági előírásoknak (Meat products available in supermarkets comply well with food safety regulations)
A kistermelők által előállított hús biztonságos termék (Meat produced by small producers is a safe product)
A vágás befolyásolja a hús minőségét (The slaughtering affects the quality of the meat)
A szupermarketekben mindenhol egységes minőséget kapok (I get consistent quality everywhere in supermarkets)
Forrás (Source): Saját összeállítás SCOTT et al., 2019; HOFMEISTER-TÓTH & SIMON, 2006) alapján (Authors' own compilation based on SCOTT et al., 2019; HOFMEISTER-TÓTH & SIMON, 2006)

A végső vizsgálatba 27 főt vontunk be, akik valamilyen rendszerességgel fogyasztanak húst/hústerméket (szűrőkérdésként). A mintába 9 férfi és 18 nő került (a Q módszer egyik alapvető kritériuma, hogy több legyen az állításszám, mint a kitöltők száma), a válaszadók átlagéletkora 27 év. Többségük legalább szakmunkás vagy szakközépiskolai végzettséggel, illetve közepes vagy magasabb jövedelemmel

rendelkező városi lakos, akik az adattáblát email-ben kapták meg, és tölthették ki online felületen. Fontos hangsúlyozni, hogy a kutatási módszer jellegéből adódóan az eredmények elsősorban iránymutató jellegűek, nem reprezentatívak. A résztvevők ezután az állításokat a meghatározott séma szerint elhelyezték a Q-rácsba, saját attitűdjeik alapján. A 1. képen látható a Q-sort technika rendezősemája.



1. KÉP

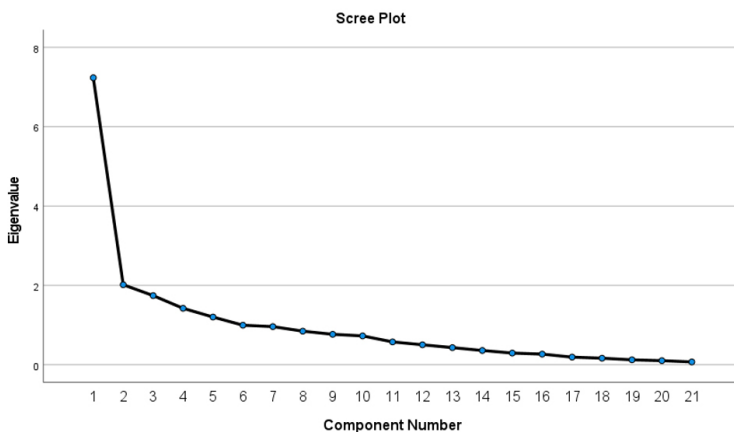
Q-rács (Q-Sort)

PIC. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

A képen látható módon a szürke mezők segítik a tartományok megkülönböztetését. A középső, fehér zóna (-2, 0, 2) a semleges állítások elhelyezésére szolgál, míg a szürke színnel jelölt kategóriák a vélemények pozitív és negatív szélsőséges pólusait mutatják. Az adatokat a Q-Software szoftver (<https://www.qsoftware.net/>) segítségével gyűjtöttük, majd a faktoranalízist a QMethod szoftver (<https://qmethodsoftware.com/>) alkalmazásával végeztük el. A statisztikai elemzésekhez továbbá SPSS és STATA programokat is felhasználtunk,

mivel egyes elemzést és validálást lehetővé tevő adatok, tesztek nem voltak elérhetők minden szoftverben. Az eltérő szoftverek kombinált alkalmazása lehetővé tette a változók közti összefüggések ellenőrzését és a megbízhatóság növelését is. A változók közötti kapcsolatok vizsgálata során Pearson-féle korrelációs mátrixot alkalmaztunk, amely alapján 6 változó alacsony korrelációs értéke miatt kizárára került az elemzésből. A főkomponensek számának meghatározásához a scree plot (könyökszabály) módszert választottuk (2. kép).



2. KÉP

Könyökszabály módszer (Scree Plot of Data)

PIC. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Ez alapján az úgynevezett „töréspont” (elbow point) az első öt komponens után figyelhető meg. Ez az ábra alátámasztja, hogy öt faktorcsoport megtartása indokolt, mivel ezek a komponensek magyarázzák a legnagyobb mértékben a varianciát, míg az ezt követő komponensek hozzájárulása fokozatosan csökken. A faktoranalízis során a feltárt faktorstruktúra további tisztítását és értelmezhetőségét segítő, Varimax rotációt alkalmaztuk.

Az elemzés során egy percepció (észlelési) térkép modellt is felhasználtunk az eredmények vizuális megjelenítésére és átláthatóbb értelmezésére. A modell lényegében egy olyan diagram, mely vizuálisan képes megjeleníteni a fogyasztók észlelését különböző szempontok mentén (LEE et al., 2016). Segítségével az egyes véleménycsoportok vizuális bemutatásá-

ra került sor. A percepció térképen a résztvevők által képviselt véleményeket a hústermékek minősége és származása szempontjából vizsgáltuk, figyelembe véve az ezekkel kapcsolatos szubjektív preferenciákat. A modell alkalmazásánál a Perceptual Maps 4 Marketing programot használtuk (PERCEPTUALMAPS, 2025).

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Q-módszeres kutatásunk első lépéseként az adatok megbízhatóságát ellenőriztük, hogy azok alkalmasak e faktoranalízis elvégzésére. Ellenőrzés céljából a Kaiser-Mayer-Olkin statisztikai mutatót alkalmaztuk. A KMO és a Bartlett teszt eredménye a 2. táblázatban látható.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

KMO és Bartlett teszt (KMO and Bartlett Test)		
Kaiser-Meyer-Olkin mintavételi megfelelőség mértéke (KMO Measure of Sampling Adequacy)		0,718
Bartlett próba (Bartlett's Test of Sphericity)	Chi-négyzet (Approx. Chi-Square)	383,392
	Df	210
	Sig.	< 0,001

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

A Kaiser-Mayer-Olkin statisztikai mutató értéke 0,718, ami jó kapcsolatra utal, a Bartlett-próba pedig (Chi-négyzet = 383,392, $p < 0,001$), így a változók között szignifikáns összefüggés áll fenn. Feltáró faktoranalízist végeztünk főkomponens módszerrel. Az elemzés három, négy, illetve öt faktor mellett egy-

aránt megtörtént Végül az öt, 1-nél magasabb sajátértékkel rendelkező faktor eredményeit dolgoztuk fel, amelyek a teljes variancia 64,85 %-át magyarázzák. Az 3. táblázat mutatja a faktorjellemzőket. A válaszadók közül az 1. faktorba 6 fő, a 2. faktorba 2 fő, a 3., 4., és 5. faktorba pedig 3-3 fő került.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Faktorjellemzők (Factor Characteristics)					
Faktorok (Factors)	Sajátértékek (Eigenvalues)	Variancia (Explained Variance) %	Standard hiba (Standard Error)	Kompozit megbízhatóság (Composite Reliability)	Halmazott variancia (Cumulative Variance) %
1. faktor	7,23	34,45	0,21	0,96	34,45
2. faktor	2,01	9,60	0,21	0,88	44,05
3. faktor	1,74	8,29	0,21	0,92	52,35
4. faktor	1,42	6,77	0,21	0,92	59,13
5. faktor	1,20	5,72	0,21	0,92	64,85

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

A 38 állítás Q-rácsba rendezése után minden résztvevőnél egyedi struktúra alakult ki. A faktorok ezeknek a szubjektív véleményeknek a homogén csoportjait tükrözik. Az elemzésben az úgynevezett Z-értékek mutatják meg, hogy mennyire térnek el az állítások az átlagtól az egyes faktorokban. Az öt faktorra vonatkozóan kialakítottunk egy átlagos Q-rendezést, amely

megmutatja az állítások súlyát. A 4. táblázat első oszlopában sárgával kiemelt számok jelölik a konszenzusállításokat, ahol a legmagasabb volt az egyetértés. A magasabb Z-értékkel rendelkező, pozitívan értékelt állításokat zölddel, míg a negatív attitűdöt tükrözőket szürkével emeltük ki. A 4a és 4b táblázat a csoportokhoz tartozó állítások Z-értékeit szemlélteti.

4a TÁBLÁZAT

TABLE 4a

Állítások száma (Number of statements)	Z-értékek (Z-scores)				
	Faktorok Z-pontszámai (Factors Z-scores)				
	1.	2.	3.	4.	5.
1.	0,79	0,32	0,66	0,46	0,17
2.	-0,38	-0,32	-0,53	0,51	0,53
3.	1,73	1,04	0,81	-0,06	1,66
4.	0,38	0,39	0,54	-1,28	0,06
5.	0,39	0,39	-1,42	-0,19	-0,88
6.	-1,17	0,16	-1,36	-1,23	-1,90
7.	1,99	1,59	1,81	2,21	1,65
8.	-0,59	-1,59	-1,97	-0,38	-1,47
9.	-1,59	-1,67	0,42	0,60	-0,65
10.	1,47	-1,27	-1,18	0,27	0,82
11.	-0,70	-0,16	-0,32	1,01	-0,65
12.	1,99	0,00	0,35	0,06	-0,05
13.	0,90	1,99	0,37	1,15	0,77
14.	0,28	-0,39	-0,72	0,61	-0,70
15.	-0,09	-0,71	0,59	0,86	0,70
16.	-1,66	1,59	-0,57	-0,70	-1,30
17.	-0,15	-0,39	-0,03	0,16	0,94
18.	0,20	-0,39	1,02	1,51	1,30
19.	0,41	1,67	0,25	0,81	0,05
20.	-1,29	1,19	-0,35	-0,18	-1,24
21.	0,87	0,55	-0,08	1,34	1,89
22.	0,19	-0,79	-0,13	-0,46	-0,95
23.	-0,74	-0,00	-1,29	-0,34	0,12
24.	-0,94	-0,71	0,87	-2,41	-0,06
25.	0,48	-0,71	-1,44	-1,23	-0,65
26.	0,50	0,79	1,27	1,12	-0,41
27.	-0,41	-1,11	-1,37	-1,05	-1,00
28.	-0,93	1,03	-0,65	0,98	0,52
29.	0,11	0,39	1,35	-0,08	1,01

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

4b TÁBLÁZAT

TABLE 4b

Állítások száma (Number of statements)	Z-értékek (Z-scores)				
	Faktorok Z-pontszámai (Factors Z-scores)				
	1.	2.	3.	4.	5.
30.	-0,60	-1,99	-0,41	-0,45	-1,89
31.	0,93	-0,16	1,39	-1,06	0,83
32.	-0,22	0,63	0,13	-0,75	1,19
33.	0,16	0,47	-0,01	0,07	1,07
34.	-0,20	-0,23	1,86	-1,23	-0,53
35.	-1,49	-1,03	1,32	0,69	-0,35
36.	-0,01	1,19	-0,31	0,31	-0,71
37.	-1,84	-1,27	-1,34	-1,95	0,47
38.	1,25	-0,47	0,46	0,32	-0,35

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

Az egyes faktorokba azok a válaszadók kerültek, akik véleményükben, attitűdjeikben több szempontból is hasonlóságot mutatnak. Ezek alapján az elemzés során különböző klasztereket, azaz véleménycsoportokat sikerült azonosítani, melyek a következő elnevezéseket kapták:

- 1. faktor: „fenntartható húsfogyasztók” SC
- 2. faktor: „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” PTV
- 3. faktor: „kényelem alapján döntő hús-vásárlók” CD
- 4. faktor: „információhiányos húsfogyasztók” IM
- 5. faktor: „változatos húsrajongók” CL

A fogyasztói véleménycsoportokra jellemző állításokat egy hőtésképp program (Heat-MapChart) segítségével vizualizáltuk, amely lehetővé tette az egyes állításokhoz kapcsolódó értékek gyors áttekintését a faktorok mentén az egyes táblázatokban. A hőtésképp egy olyan speciális adatvizualizációs eszköz, amely különösen hasznos nagy adathalmazok esetén. Lényege, hogy színek segítségével jeleníti meg az adatkészletben lévő különbségeket (WLEKLY, 2024), ahol a piros szín a legerőteljesebb érin-

tettséggű, a leginkább jellemző tényezőt mutatja, míg az egyre inkább zöldbe hajló szín a csoportra legkevésbé mérvadót.

A „fenntartható húsfogyasztók” kiemelt támogatói a helyi termelésnek és a fenntartható élelmiszerfogyasztásnak, a minőséget pedig előnyben részesítik az elfogyasztott mennyiséggel szemben. Tudatosan étkeznek, és ízletesnek tartják a helyi húsokat, miközben nagyra értékelik a jó minőségű termékek beszerzését. A kisebb termelői piacok nem vonzák ugyan különösebben őket, de a személyes kapcsolatot a termelőkkel bizonyos mértékig fontosnak tartják. Úgy vélik, hogy a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz elegendő lehet a kisebb mennyiségű, de jobb minőségű hús elfogyasztása, és elutasítják az olcsó, laboratóriumban előállított termékeket. Egyetértenek abban, hogy a fenntartható húsfogyasztás hozzájárulhat a biodiverzitás megőrzéséhez, és kiemelten fontos számukra az állatok jóléte. Elismerik az áruházlancok nagy kínálatát, de a húsok kiválasztásánál inkább barátaik és ismerőseik véleményére hagyatkoznak. A csoport jellemzőit a 5. táblázat szemlélteti.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

A fenntartható húsfogyasztók jellemzői (n=6)
(Characteristics of “Sustainable Meat Consumers” (n=6))

Sorszám (Serial number)	Állítás (Statement)	Q-érték (Q-Sort value)	Z-pontszám (Z-score)
12	A helyi hús kulturális értéket is hordoz (Local meat also holds cultural significance)	5	1,99
7	Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)	5	1,99
3	A minőségi hústermékeknek jó íze van (Quality meat products taste good)	4	1,73
10	Inkább fogyasszanak az emberek kevesebb húst, de akkor az legyen különleges minőségi termék (People should eat less meat, but it should be of high quality)	4	1,47
35	Távol vagyok a vágóhídra szánt állatoktól, így nehezen tudom összekötni a fogyasztásomat és a szenvedésükkel (I am far from animals destined for slaughter, so I have difficulty connecting my consumption with their suffering)	-4	-1,49
9	Az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik a sok hús fogyasztása (Eating plenty of meat is part of a healthy diet)	-4	-1,59
16	Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem (I look for cheaper or discounted meat)	-5	-1,66
37	A helyi termelői piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak (Local farmers' markets have a perfect atmosphere and are authentic)	-5	-1,84

+2,21 -2,41

Forrás (Source): Saját szerkesztés HeatMapChart programmal (Authors' own compilation with HeatMapChart program)

Az „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” csoportja elsősorban az árat tartja szem előtt, és úgy véli, hogy az egészséges táplálkozáshoz minden tápanyagra szükség van, ezért a húsmennyiség tekintetében az arany középutat érdemes választani. Bár elismerik a jó minőségű húsok ízletességét, túl drágának találják, ezért gyakran az olcsóbb vagy akciós termékeket részesítik előnyben. Úgy vélik, hogy a minőségi húsok eleve nehezebben elérhető termékek. Egyáltalán nem látják bizonyítottnak, hogy a húsfogyasztás jelentős környezeti terhelést jelentene és a technológiai fejlesztésekben sem látnak megoldást a húsipar környezetvédelmi problémáira. Nem tartják különösebben fontosnak a húsvásárlás helyszínét, és leginkább hagyományos húsfogyasztóknak tekinthetőek. A csoport attitűdjei a 6. táblázatban láthatóak.

A harmadik csoportba tartoznak a „kényelem alapján döntő húsvásárlók”, akik jellemzőit a 7. táblázat tartalmazza. Számukra bár fontosak az állatjóléti és fenntarthatósági kérdések, fogyasztási szokásaikban ez nem tükröződik. Nem értenek egyet a kisebb mennyiségű húsfogyasztás elvével, és a hagyományos, kényelmes beszerzési utakat részesítik előnyben. Elégedettek a szupermarketek kínálatával és áraival, a hagyományos reklámeszközöket pedig kielégítőnek tartják.

6. TÁBLÁZAT

TABLE 6

Árvezérelt, tradíciós értéket mutatók jellemzői (n=2)
(Characteristics of “Price-driven, traditional value-oriented” (n=2))

Sorszám (Serial number)	Állítás (Statement)	Q-érték (Q-Sort value)	Z-pontszám (Z-score)
13	A különleges jó minőségű hús nagyon drága (Good quality meat is costly)	5	1,99
19	Jó minőségű különleges hús csak kevés helyen kapható (Good quality meat is only available in a few places)	5	1,67
7	Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)	4	1,59
16	Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem (I look for cheaper or discounted meat)	4	1,59
37	A helyi termelők piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak (Local farmers' markets have a perfect atmosphere and are authentic)	-4	-1,27
8	Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania (People should eat as little meat as possible)	-4	-1,59
9	Az egészséges táplálkozáshoz hozzátartozik a sok hús fogyasztása (Eating plenty of meat is part of a healthy diet)	-5	-1,67
30	A technológia majd megoldja a hústermelés környezetvédelmi problémáit (Technology will help solve the environmental problems associated with meat production)	-5	-1,99

Forrás (Source): Saját szerkesztés HeatMapChart programmal (Authors' own compilation with HeatMapChart program)

+2,21 -2,41

7. TÁBLÁZAT

TABLE 7

Kényelem alapján döntő húsvásárlók jellemzői (n=3)
(Characteristics of “Convenience-Based Meat Buyers” (n=3))

Sorszám (Serial number)	Állítás (Statement)	Q-érték (Q-Sort value)	Z-pontszám (Z-score)
34	Lényeges az állatok jólléti szempontjainak figyelembevétele (Animal welfare considerations must be taken into account)	5	1,86
7	Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)	5	1,81
31	A helyi, jó minőségű húsfogyasztás fenntartható, ezért elősegíti a biológiai sokszínűség megőrzését (Consuming local, high-quality meat is a sustainable choice, which helps preserve biodiversity)	4	1,39
29	A helyi hús kisebb távolságokon utazik (Local meat travels shorter distances)	4	1,35
27	A húsfogyasztás nagymértékben hozzájárul a környezetszennyezéshez (Meat consumption is a major contributor to environmental pollution)	-4	-1,37
5	Az emberek keresik a különleges, jó minőségű hústermékeket (People prefer domestic meat products)	-4	-1,42
25	Az emberek szeretnek személyesen találkozni a termelővel és informálódni a termékről (People like to meet the producer in person and get information about the product)	-5	-1,44
8	Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania (People should eat as little meat as possible)	-5	-1,97

Forrás (Source): Saját szerkesztés HeatMapChart programmal (Authors' own compilation with HeatMapChart program)

Az „információhiányos húsfogyasztók” csoportja (8. táblázat), gyakorlatiasnak tekinthető, döntéseiket főként konkrét szempontok alapján hozzák meg még akkor is, ha nem rendelkeznek minden szükséges információval. Bizonytalan vásárlók, akiket az érzelmi befolyásolhatóság és az ambivalens attitűdök jellemznek vélhetően az információhiány miatt.

Elismerik a nagyobb üzletek széles kínálatát és kedvező árait, de szkeptikusak az ott kapható húsok ízével kapcsolatban. A minőségi húst drágának tartják, de nem keresik kifejezetten az olcsó alternatívákat. Negatív attitűdjeik vannak továbbá a hagyományos reklámeszközök fontosságáról.

8. TÁBLÁZAT

TABLE 8

Információhiányos húsfogyasztók jellemzői (n=3)
(*Characteristics of “Informed Meat Consumers” (n=3)*)

Sorszám (Serial number)	Állítás (Statement)	Q-érték (Q-Sort value)	Z-pontszám (Z-score)
7	Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)	5	2,21
18	A hiper-és szupermarketek polcain húsból nagy a választék (There is a wide choice of meat on the shelves of hypermarkets and supermarkets)	5	1,51
21	Fontos helyi termelőktől vásárolni, mert ezzel erősítjük a helyi gazdaságot (Supporting local producers is essential because it helps strengthen the local economy)	4	1,34
13	A különleges jó minőségű hús nagyon drága (Good quality meat is costly)	4	1,15
25	Az emberek szeretnek személyesen találkozni a termelővel és informálódni a termékről (People like to meet the producer in person and get information about the product)	-4	-1,23
4	A hiper- és szupermarketekben vásárolt hústermékek jó ízűek (Meat products bought in hypermarkets and supermarkets taste good)	-4	-1,28
37	A helyi termelői piacok nagyon jó hangulatúak és autentikusak (Local farmers' markets have a perfect atmosphere and are authentic)	-5	-1,84
24	Fontosak a hagyományosabb reklámeszközök mint pl. szórólap, újság, rádió, televízió, a hústermékek bemutatására (More traditional means of advertising, such as leaflets, newspapers, radio, and television, are also important for promoting meat products)	-5	-2,41

+2,21  -2,41

Forrás (Source): Saját szerkesztés HeatMapChart programmal (Authors' own compilation with HeatMapChart program)

A „változatos húsrajongók” a minőséget helyezik előtérbe. Elismerik a helyi termékeket és a helyi gazdaságok erősítésének fontosságát, de nem mondanak le a nagyobb mennyiségű húsfogyasztásról. Szinte teljes mértékben elutasítják a laboratóriumi húskészítményeket.

Kevésbé foglalkoztatják őket a húsfogyasztás környezeti kihívásai, de nyitottak a fenntarthatóságra viszont nem bíznak abban, hogy a technológia megoldást jelent a problémákra. A csoport jellemzőit a 9. táblázat szemlélteti.

9. TÁBLÁZAT

TABLE 9

**Változatos húsrájongók jellemzői (n=3)
(Characteristics of “Variety Meat Fans” (n=3))**

Sorszám (Serial number)	Állítás (Statement)	Q-érték (Q-Sort value)	Z-pontszám (Z-score)
21	Fontos helyi termelőktől vásárolni, mert ezzel erősítjük a helyi gazdaságot (Supporting local producers is essential because it helps strengthen the local economy)	5	1,89
3	A minőségi hústermékeknek jó íze van (Quality meat products taste good)	5	1,66
7	Az ember alapvetően mindenevő, ezért a szervezet egészséges működéséhez szükségünk van a növényi és az állati eredetű tápanyagokra is (Humans are omnivores, so we need both plant and animal nutrients for the healthy functioning of the body)	4	1,65
18	A hiper-és szupermarketek polcain húsból nagy a választék (There is a wide choice of meat on the shelves of hypermarkets and supermarkets)	4	1,30
16	Az olcsóbb vagy akciós húsokat keresem (I look for cheaper or discounted meat)	-4	-1,30
8	Az embereknek minél kevesebb húst kellene fogyasztania (People should eat as little meat as possible)	-4	-1,47
30	A technológia majd megoldja a hústermelés környezetvédelmi problémáit (Technology will help solve the environmental problems associated with meat production)	-5	-1,89
6	Az emberek nyitottak az olyan húsalternatívákra mint a mesterségesen előállított laborhús (People are open to meat alternatives, such as laboratory-grown meat)	-5	-1,90

+2,21    -2,41

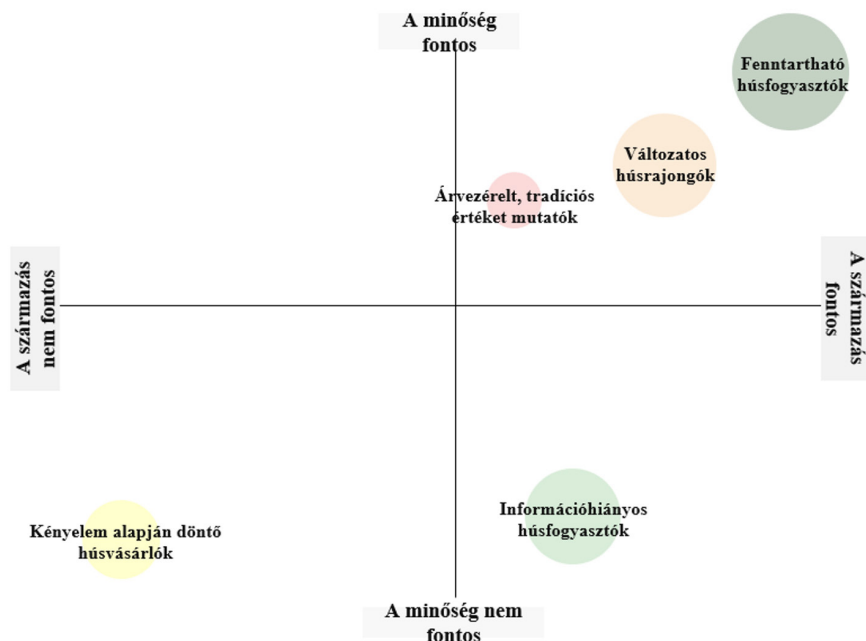
Forrás (Source): Saját szerkesztés HeatMapChart programmal (Authors' own compilation with HeatMapChart program)

Elemzésünk során figyelembe vettük melyek voltak konszenzusállítások, azaz hol volt a legnagyobb egyetértés az öt csoport között, mely a 7-es számú állítás kapcsán figyelhető meg leginkább. Valamennyi válaszadó határozottan osztja azt a nézetet, hogy az egészséges táplálkozáshoz az embernek minden tápanyagra szüksége van. Az eredményeket azonban némileg befolyásolja, hogy a mintába kizárólag húsfogyasztók kerültek az előzetes kiválasztási kritériumok alapján. Fontos konszenzusos megállapítás, hogy a válaszadók összességében a jó minőségű hústermékek keresletét tartják meghatározónak. Emellett minden csoport egyetért abban is, hogy a húsook származása lényeges szempont. Érdekes külön megvizsgálni az egyes csoportok preferenciáit és a köztük lévő eltéréseket tematikus bontásban. Az első kiemelt vizsgálati terület a környezetvédelemmel kapcsolatos állításokat érinti. A válaszadók összességében nem tartják a húsfogyasztást jelentős mértékben felelősnek a környezet-

szennyezésért, és a technológiai megoldásokba vetett bizalmuk elenyésző. Néhány kivételtől eltekintve nem mutatható ki erős összefüggés véleményükben a húsfogyasztás és a környezetterhelés megítélése között. A következő terület az árakkal kapcsolatos preferenciák elemzése volt. A csoportok egyetértene abban, hogy a jó minőségű hústermékek ára viszonylag magas és kétségeik merülnek fel, hogy az emberek hajlandóak-e többet fizetni értük. A szupermarketekben kapható húsook árát semlegesnek ítélik meg, és főként az árérzékeny vásárlók keresnek olcsóbb alternatívákat. A hústermékek minőségére és származására utaló állításokat szintén tematikusan elkülönítettük, és ezeket külön csoportokban kezeltük. A Q-módszertan alkalmazása során a válaszadók által adott Q-értékeket csoportonként átlagoltuk, majd az így kapott átlagos pontszámok alapján pozicionáltuk az egyes véleménycsoportokat egy percepciósi térképen. Az azonosított húsfogyasztói csoportok minőséggel és

származással kapcsolatos attitűdjeinek vizuális megjelenítése és mélyebb értelmezése céljából az észlelési térkép modell volt segítségünkre (3. kép). A térképen két tengely jelenik meg. A horizontális a hústermékek származását, míg a vertikális tengely a minőséggel kapcsolatos attitűdöket ábrázolja. A körök mérete, mint egyfajta továbbá harmadik dimenzió pedig a

csoportok fenntarthatósággal való elkötelezettséget kívánja szemléltetni. A térkép az egyes véleménycsoportokat különböző pozíciókban helyezte el a szerint, hogy milyen attitűdökkel rendelkeznek és így vizuálisan szemléltetve azt, hogyan kapcsolódnak a minőséggel és származással összefüggő tényezőkhöz.



3. KÉP

Véleménycsoportok attitűdjei a minőség és a származás iránt (Attitudes of Opinion Groups Toward Quality and Origin)

PIC. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés Perceptual Maps 4 Marketing programmal (Authors' own compilation with Perceptual Maps 4 Marketing program)

Megjegyzés (Notes): A képen szereplő kategóriák angol megfelelői (English equivalents of the categories in the image). Kényelem alapján döntő húsvásárlók- Convenience-oriented meat buyers, Árvezérelt, tradíciós értéket mutatók-Price-driven, traditional value seekers, Változatos húsrájongók-Variety meat lovers, Fenntartható húsfogyasztók: Sustainable meat consumers, Információhiányos húsfogyasztók-Information-lacking meat consumers, a minőség fontos-quality matters, a minőség nem fontos-quality does not matter, a származás fontos-origin matters, a származás nem fontos: origin does not matter.

A fenntartható húsfogyasztók tudatosan gondolkodnak választásaik során, számukra kiemelten fontos a termék származása és a minőség. Ők a leginkább elkötelezettebbek a fenntarthatóság iránt. Az árvezérelt, tradíciós értéket követők csoportja közepes értékeket mutat mindkét tengelyen. Az ár fontos tényező ugyan számukra, de a termék minősége és származási helye sem elhanyagolható szempont. Valószínűleg ez a tradicionális értékeik

miatt kap jelentőséget, ami összefüggésben állhat a termék származásával, ami a minőség megítélésére is hatással lehet. A kényelem alapján döntő húsvásárlók inkább a gyorsan és egyszerűen elérhető hústermékeket vásárolják, függetlenül annak eredetétől vagy minőségétől. Az információhiányos húsfogyasztók számára a hústermékek származása lényeges, de kevésbé foglalkoztatja őket a minőség, viszont magas érdeklődést mutatnak a fenntarthatóság

kapcsán. A változatos húsrajongók számára, a fenntartható húsfogyasztókhoz hasonlóan nagyon fontos a termékek minősége, de a származással kapcsolatos érdeklődés sem marad alul.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Kutatásunk rávilágított, hogy a fenntartható húsfogyasztás iránti érdeklődés növekvő tendenciát mutat, ugyanakkor a különböző alternatív lehetőségek elfogadásában eltérések mutatkoznak. Eredményeink sok tekintetben összhangban állnak a korábbi mind hazai, mind pedig nemzetközi kutatások eredményeivel, de több szempontból új megvilágításba kerülnek a fogyasztók attitűdjei.

Eredményeink megerősítik SCOTT et al. (2019) kognitív disszonanciára vonatkozó megállapításait, valamint HOFMEISTER-TÓTH & SIMON (2006) és SZERB (2020) fogyasztói csoportjaira vonatkozó észrevételeit. A „kevesebb, de jobb” elvet NÉMETH (2018) és SPIRO et al. (2024) is támogatta, ami a tudatos húsfogyasztást hangsúlyozza. JIA et al. (2024) szerint is a helyi termékek iránti bizalom kulcsfontosságú. TREWERN és társai (2022) kísérlete igazolja ugyan, hogy a megfelelő ösztönző erők támogatják a fogyasztókat a fenntartható húsfogyasztásban, ugyanakkor eredményeink arra is rámutattak, hogy egyes csoportok, mint az „információhiányos húsfogyasztók” vagy az „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” esetén a fenntarthatóság nem a legfontosabb szempont. Ez megerősíti TREWERN (2022) megállapítását miszerint nem elegendő csak az értékalapú kommunikáció, hanem szükségesek a célzott eszközök. Az „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” esetében látható, hogy elismerik ugyan a jó minőségű hús fontosságát, döntéseikben mégis az ár a meghatározó. Ez a megállapítás alátámasztja PARLASCA & QAIM (2022) azon eredményét, hogy a fenntarthatósági szempontokat gyakran felülírják a gazdasági tényezők, különösen abban az esetben, amikor a fenntartható választás jóval drágább.

Az eredményeink alapján jól elkülöníthető húsfogyasztói véleménycsoportokat sikerült azonosítani. Növekvő érdeklődés tapasztalha-

tó a fenntartható gazdaságokból származó, jó minőségű hazai hústermékek iránt. Ennek ellenére a fogyasztók nincsenek teljes mértékben tisztában a húsfogyasztás környezeti problémáival, valamint kevésbé érdeklődőek a húsok származását illetően. Levonható az a következtetés, hogy hazánkban a fogyasztók elkényelmesedése és az információhiány sokkal inkább gátját szabja a hazai minőségi hústermékek keresletének, mint maga az ár.

Öt húsfogyasztói csoportot sikerült azonosítani: a „fenntartható húsfogyasztók” a minőségi, helyi termékeket keresik, de nem járnak rendszeresen a helyi piacokra. Az „árvezérelt, tradíciós értéket mutatók” számára az ár a legfontosabb, és közepes mértékben elkötelezettek a fenntarthatóság iránt. A „kényelem alapján döntő húsvásárlók” az egyszerű beszerzést részesítik előnyben, míg az „információhiányos húsfogyasztók” nem érzik még szükségét a fenntartható vagy hagyományos húsfogyasztás közötti döntésnek. A „változatos húsrajongók” már tudatosabbak, számukra a minőség az elsődleges, és közülük kerülhetnek ki a jövő fenntartható húsfogyasztói.

A jövőbeli fenntartható változások előmozdítása érdekében kiemelten fontos a fogyasztói tudatosság növelése, amelyhez elengedhetetlen a széleskörű oktatás és tájékoztatás. A fenntarthatóság, a helyi és szezonális termékek, valamint az egészséges táplálkozás fontosságára irányuló figyelemfelhívás érdekében érdemes különböző rendezvényeket, közösségi média kampányokat és edukációs programokat szervezni. Emellett szükséges a helyi termelői piacok népszerűsítése és fejlesztése, valamint közösségi rendezvények révén vonzóbbá tenni ezeket a helyszíneket. A termelők számára előnyös lehet csatlakozni online kosárközösségekhez, amelyek egyszerűsítik a házhozszállítást és bővítik a vásárlói réteget.

Javasoljuk egy új fenntartható, hazai tradíciókat megőrző étkezési modell kialakítását, vagy egy meglévő modell kiegészítését, olyan új alapelvekkel, mint a helyi és szezonális hústermékek fogyasztása, állati és növényi alapanyagok egyensúlyának figyelembevétele, rövid-élelmiszerellátási láncok támogatása, kevesebb, de jobb minőségű húsok fogyasztása, a hazai gasztrokultúra megőrzése és modernizálása, valamint tudatosság.

A fenntarthatóság nem feltétlenül jelent teljes húsmentességet, hanem inkább a húsfogyasztás forrásaira, minőségére és mértékére való odafigyelést. A helyi gazdaságok támogatása és a fenntartható gazdálkodás előtérbe helyezése hozzájárulhat a környezetbarát húsfogyasztás kialakításához, miközben fenntartja a gazdasági dinamizmust. Ezzel a megközelítéssel hangsúlyozható, hogy a fenntarthatóság érdekében nemcsak a termelők, hanem a fogyasztók felelőssége is döntő szerepet kap. A tudatos választások és a fenntartható forrásokból származó helyi húsok előnyben részesítése egyre inkább központi kérdéssé válik a társadalmi diskurzusban.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Benedek, Z. – Fertő, I. – Sente, V.:** The Multiplier Effects of Food Relocalization: A Systematic Review. *Sustainability*. 2020. **12** (9) 3524. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12093524>
- Caroll, A. E. – Doherty, T. S.:** Meat Consumption and Health: Food for Thought. *Annals of Internal Medicine*, 2019. **171** (10) 767–768. DOI: <https://doi.org/10.7326/M19-262>
- Davis, C. H. – Michelle, C. Q.:** Methodology in Audience Research: Bridging the Qualitative/Quantitative 'Divide'? *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*. 2011. **8** (2) 559–593.
- Delicato, C. – Colisson, M. – Myronyuk, I. – Symochko, T. – Boyko, N.:** Is Local Better? Consumer Value in Food Purchasing and the Role of Short Food Supply Chains. *Studies in Agricultural Economics*. 2019. **121** 75–83. DOI: <https://doi.org/10.7896/j.1906>
- Dieteren, C. M. – Patty, N. J. – Reckers-Droog, V. T. – van Exel, J.:** Methodological choices in applications of Q methodology: A systematic literature review. *Social Sciences & Humanities Open*. 2023. **7** (1) 100404. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100404>
- González, N. – Marqués, M. – Nadal, M. – Domingo, J. L.:** Meat Consumption: Which are the Current Global Risks? A Review of Recent (2010–2020) Evidences. *Food Research International*. 2020. **137** (November) 109620. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109341>
- Hofmeister-Tóth, Á. – Simon, J.:** A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 2006. **37** (9) 16–26.
- Jia, F. – Shahzadi, G. – Bourlakis, M. – John, A.:** Promoting Resilient and Sustainable Food Systems: A Systematic Literature Review on Short Food Supply Chains. *Journal of Cleaner Production*. 2024. **435** 140364. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140364>
- Lee, A. J. – Yang, F.-C. – Chen, C.-H. – Wang, C.-S. – Sun, C.-Y.:** Mining Perceptual Maps from Consumer Reviews. *Decision Support Systems*. 2016. **82** 12–25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.11.002>
- Louah, L. – Visser, M. – Blaimont, A. – de Cannière, C.:** Barriers to the Development of Temperate Agroforestry as an Example of Agroecological Innovation: Mainly a Matter of Cognitive Lock-in? *Land Use Policy*. 2017. **67** 86–97. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.05.001>
- Mazac, R. – Sahlin, K. R. – Hyypiä, I. – Keränen F. – Niva M. – Berglund N. – Herzon I.:** Does “Better” Mean “Less”? Sustainable Meat Consumption in the Context of Natural Pasture-raised Beef. *Agriculture and Human Values*. 2025. **42** 1637–1651. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-025-10707-2>
- Mensha, K. – Wieck, C. – Rudloff, B.:** Sustainable Food Consumption and Sustainable Development Goal 12: Conceptual Challenges for Monitoring and Implementation. *Sustainable Development*. 2024. **32** (1) 1109–1119. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.2718>
- Millar, D. J. – Mason, H. – Kidd, L.:** What is Q methodology? Evidence-Based Nursing, 2022. **25** (3) 77–78. DOI: <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2022-103568>

- Mitloehner, F.:** Yes, Eating Meat Affects the Environment, but Cows Are Not Killing the Climate. 2018. Forrás: <https://theconversation.com/yes-eating-meat-affects-the-environment-but-cows-are-not-killing-the-climate-94968>
- Murray, S.:** Mothers' Values in Their Grocery Purchasing Decisions: A Q Method Study. Oklahoma State University. 2019. 13865662.
- Németh, I.:** A fenntartható élelmiszer-fogyasztás promóciója: elméleti és gyakorlati példák. Journal of Central European Green Innovation. 2018. **6** (1) 55–74. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.279364>
- Parlasca, M. C. – Qaim, M.:** Meat consumption and sustainability. Annual Review of Resource Economics. 2022. **14** (1) 17–41. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-111820-032340>
- PerceptualMaps.:** <https://www.perceptualmaps.com/> 2025. (Letöltés dátuma: 2025.10.12.)
- Ramlo, S.:** Non-statistical, substantive generalization: lessons from Q methodology. International Journal of Research & Method in Education. 2023. **47** (1) 65–78. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743727X.2023.2173735>
- Resare Sahlin, K. – Trewern, J.:** A systematic review of the definitions and interpretations in scientific literature of 'less but better' meat in high-income settings. Nature Food. 2022. **3** 454–460. DOI: <https://doi.org/10.1038/s43016-022-00536-5>
- Samad, A. – Kim, S.-H. – Kim, J.-C. – Lee, E.-Y. – Kumari, S. – Hossain, J., . . . Joo, S.-T.:** From Farms to Labs: The New Trend of Sustainable Meat Alternatives. Science of Animal Resources. 2025. **45** (1) 13. DOI: <https://doi.org/10.5851/kosfa.2024.e105>
- Scott, E. – Kallis, G. – Zografos, C.:** Why Environmentalists Eat Meat. PLoS ONE. 2019. **14** (7) e0219607. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219607>
- Sneegas, G. – Beckner, S. – Brannsrton, C. – Jepson, W. – Lee, K. – Seghezzo, L.:** Using Q-methodology in Environmental Sustainability Research: A Bibliometric Analysis and Systematic Review. Ecological Economics. 2021. **180** 106864. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106864>
- Spiro, A. – Hill, Z. – Stanner, S.:** Meat and the Future of Sustainable Diets - Challenges and opportunities. Nutrition Bulletin. 2024. **49** (4) 572–598. DOI: <https://doi.org/10.1111/nbu.12713>
- Szakály, Z.:** Élelmiszer marketing. Akadémia Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540250>. 2017.
- Szerb, B. – Horváth, J. – Szente, V.:** Consumer Perception of Hungarian Agroforestry Products – Results of a Q-methodology Attitude Research Study. Studies in Agricultural Economics. 2020. **122** 124–131. DOI: <https://doi.org/10.7896/j.2077>
- Trewern, J. – Chenoweth, J. – Christie, I.:** Sparking Change: Evaluating the Effectiveness of a Multi-component Intervention at Encouraging more Sustainable Food Behaviors. Appetite. 2022. **171** DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105933>
- Veenhoven, R.:** Sustainable Consumption and Happiness. Munich Personal RePEc Archive. 2004.
- Watts, S. – Stenner, P.:** Doing Q Methodological Research: Theory, Method & Interpretation. Qualitative Research in Psychology. 2005. **2** (1) p67. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088705qp0220a>
- Wlekly, P.:** Aesthetics and Usability of Statistics Data Visualisation through Charts: An Eyetracking Study as a Tool for Chart Analysis. FFEuropean Research Studies Journal. 2024. **27** (S3) 848–868. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/131087> Letöltés dátuma: 2025.10.12.)

JEGYZETEK ♣ NOTES

AZ ÉDES ÍZZEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA



EXAMINATION OF CONSUMER PREFERENCES OF THE SWEET TASTE



¹ANTAL, EMESE

²SOÓS, MIHÁLY

²BERENCSI, ALEXA

²KISS, VIRÁG ÁGNES

¹PILLING, RÓBERT



¹TÉT Platform, Semmelweis Egyetem, Egészségtudományi Doktori Iskola
(TÉT Platform, Semmelweis University, Doctoral School of Health Sciences)
H-1088 Budapest, Vas u. 17.

E-mail: antal.emese@tetplatform.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Bőszörményi út 138.

AThe aim of this study was to explore the sugar, sweetener, confectionery consumption habits of the Hungarian population. The online questionnaire survey was conducted in June 2024 with a sample of 1,000 individuals. Quota sampling ensured representativeness of the adult population by age, gender, region, and settlement type. In addition to consumption habits, the questionnaire also addressed consumer knowledge and demographic characteristics. Findings reveal that most respondents continue to consume sugar primarily due to taste and habit, while the main reasons for avoiding sugar are the desire to reduce empty calorie intake and health-related concerns. The use of sweeteners is mostly linked to weight control, diabetes, and health consciousness, though taste is a less influential factor in their use. Confectionery consumption is widespread, with 99.1% of respondents consuming such products to some extent. Among “free-from” sweets, sugar-free options are the most sought-after, particularly among women, urban dwellers, and individuals with chronic health conditions. Compared to 2022, confectionery consumption has increased, and weight control has become the leading motivation for using sweeteners. While consumer decisions remain primarily driven by taste and habit, health awareness is gaining importance—reflected in the growing interest in sugar-free products.

KULCSSZAVAK: cukor, édesítőszer, preferencia, egészség tudatosság

KEYWORDS: sugar, sweetener, preference, health awareness

JEL-KÓDOK (JEL CODES): D11, D12, M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/2/2>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A cukor és cukorhelyettesítők kérdésköre a kortárs táplálkozástudomány egyik központi témájává vált, különös tekintettel az elhízás, a cukorbetegség, valamint egyéb anyagcsere-zavarok világszintű növekedésére. Az édes íz – az öt alapíz egyike – mély kulturális beágyazottsággal bír, és történeti szempontból is jelentős: kezdetben növényi nedvek, majd a természetes méz szolgálták ennek kielégítését. Napjainkban a legszélesebb körben alkalmazott édesítőszer a szacharóz, illetve annak különböző formái, amelyeket a fogyasztók az édes íz standardjaként értelmeznek (Wang et al., 2022).

A cukros ételek és italok fogyasztásának csökkenése mellett a cukormentes és alacsony kalóriatartalmú édesítők iránti kereslet növekvő tendenciát mutat, különösen a gyermekek körében. Ez a tendencia különösen fontos a fiatal fogyasztók egészség tudatossága szempontjából, mivel a cukormentes alternatívák iránti érdeklődés segíthet a túlsúly és az elhízás megelőzésében. A cukormentes termékek iránti kereslet növekedése tükrözi a társadalmi tudatosságot az egészséges táplálkozás iránt, és a jövőbeli kutatásoknak érdemes lenne részletesebben megvizsgálniuk ezt a jelenséget. A cukormentes alternatívák iránti kereslet növekedése különösen a női fogyasztók körében figyelhető meg, akik egyre inkább érdeklődnek az egészségesebb élelmiszerek iránt (PIERNAS et al., 2013; KISS és KATHY, 2022).

A szacharóz mellett számos más természetes eredetű cukorfajta – például glükóz (szőlőcukor), fruktóz (gyümölcscukor), laktóz (tejcukor) és maltóz (malátacukor) – is elterjedt. E cukorfélék gyors vércukorszint-emelkedést idéznek elő, ami jelentős metabolikus kockázatokat hordoz. A túlzott fogyasztásuk összefüggést mutat olyan nem fertőző krónikus betegségek kialakulásával, mint a 2-es típusú diabetes mellitus, kardiovaszkuláris megbetegedések, valamint dentális problémák (TEYSEIRE et al., 2024; GARCÍA-CORDERO et al., 2024).

Az élelmiszertechnológiai innovációk révén megjelentek az alacsony vagy zéró energiatartalmú édesítőszer, amelyek új szemléletet kínálnak az édesítés terén. Ide sorolhatók a mesterséges édesítőszer – így az aszpartám és a

szukralóz is –, amelyek nem emelik a vércukorszintet, ezért különösen relevánsak diabeteses egyének számára (MOON et al., 2024; ANGE-LIN et al., 2024). Ugyanakkor bizonyos kutatási eredmények felvetik e szerek hosszú távú alkalmazásának lehetséges negatív következményeit, például a bél mikrobiom módosulása révén kialakuló inzulinrezisztencia (ZHANG, 2024; FENG et al., 2024).

A természetes édesítőszer, mint a stevia és eritrit, szintén egyre népszerűbbek, különösen az egészség tudatos fogyasztók körében. Ezek kalóriatartalma elenyésző, és alkalmazásukat az EFSA (Európai Élelmiszer-biztonsági Hatóság) által meghatározott ADI (Acceptable Daily Intake) értékek szabályozzák, melyek terméktípusonként eltérnek (MDOSZ, 2022; VERESNÉ, 2006).

A cukorpótlók funkcionálisan eltérnek az édesítőszerektől: tömegüknél és fizikai tulajdonságaiknál fogva nélkülözhetetlenek bizonyos élelmiszerkészítmények pl. cukrászati termékek előállításához. Bár energiatartalmuk alacsonyabb, édesítőhatásuk gyakran kisebb, így azonos édes íz eléréséhez nagyobb mennyiség alkalmazása szükséges. Például a természetes fruktóz édesítőereje csupán 0,4-szeres, így korlátozottan alkalmazható fogyókúrás étrendekben (MDOSZ, 2011; VERECZKEI et al., 2011).

A cukorhelyettesítők globális piaca az elmúlt időszakban dinamikus bővült, amit az egészségorientált táplálkozási attitűdök erősödése és a nem fertőző betegségek növekvő prevalenciája generált. A nem tápláló édesítőszer (NNS) különösen jelentős térnyerést mutatnak, azonban a mesterséges komponensekkel szembeni fogyasztói bizalmatlanság előtérbe helyezte a természetes alternatívákat (RUSSELL et al., 2022; YIN, 2023; KOSSIVA et al., 2024; WANG és LIN, 2025).

Mindemellett a kutatások arra is rávilágítanak, hogy az édes íz preferenciája összefügg a túlsúlyos emberekkel szembeni társadalmi attitűdökkel, amelyek már jellemzően gyermekkorban megjelennek és hozzájárulhatnak a stigmatizációhoz és a diszkriminációhoz. A sztereotípiák és a társadalmi elvárások felerősítik a negatív attitűdöket, amelyek a túlsúlyosak mentális és testi egészségére is kihatnak. A tudatos fogyasztói magatartás előmozdítása ér-

dekében fontos, hogy a társadalmi elvárások és a környezeti szempontok is figyelembe legyenek véve a vásárlási döntések során (MALECKA-TENDERA et al., 1989; PAPP et al., 2011; NAGY és TESSÉNYI, 2024).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Az országos kérdőíves felmérést 2024. június 15. és 2024. július 2. között végeztük el 1000 fogyasztó bevonásával egy online panelkutatás keretében. A minta kor (18-34/35-49/50+), nem, régió (NUTS1) és településtípus (Budapest, városok, községek), szerint reprezentatív a 18+ éves hazai lakosságra (kvótás mintavétel).

Az online panelkutatás során a kérdőív linkje egy több mint 140 000 főt számláló, lakossági célcsoportot jelentő panel tagjaihoz kerül eljuttatásra, majd a kitöltött kérdőívek adatbázisba rendezve szolgáltatják a kutatási mintát.

A felmérés során alkalmazott kérdőív kérdésblokkjai a következők voltak:

- Cukor- és édesítőszer-fogyasztás
- Édességfogyasztás
- Ismeretek
- Demográfia

A kérdőívek feldolgozása az SPSS 25.0 statisztikai szoftverrel történt. Az elemzés során a táblázatok a teljes minta gyakorisági megoszlásait mutatják be. A háttérváltozók közül azonban kizárólag azokat ismertettük részletesen, amelyek esetében 95%-os megbízhatósági szint mellett szignifikáns összefüggést azonosítottunk.

A skálás kérdések esetében (mindenhol 1-től 5-ig terjedő értékelési skálán, ahol az 1 a legkedvezőtlenebb, az 5 pedig a legkedvezőbb választ jelenti) átlagértékeket, szórást, relatív szórást (a szórás és az átlag arányát), valamint százalékos megoszlásokat számoltunk.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

A következőkben az ezer fős, országos, fogyasztói felmérés legfontosabb eredményeit mutatjuk be.

3.1. Cukorhasználat – Sugar Consumption

Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók 61,7%-a elsősorban az édes ízeket részesíti előnyben. A második helyen a sós ízek állnak 27,4%-os aránnyal, amelyet a savanykás ízek követnek 8,7%-kal. A kesernyős ízek iránti kedveltség rendkívül alacsony, mindössze 2,2%-os. Az édes íz kedveltsége a korábban vizsgált évhez képest 3,6 százalékpontot emelkedett, 2023. évben az édes ízt kedvelők aránya 58,1 % volt (SZAKÁLY et al., 2023). A háttérváltozók elemzése során statisztikailag szignifikáns különbséget találtunk a nemek között ($p < 0,05$). A nők körében magasabb arányban jellemző az édességek kedvelése (64,5%), míg a férfiak esetében ez az arány alacsonyabb (58,6%). Ugyanakkor a férfiak inkább a savanykás és kesernyős ízeket preferálják. Emellett életkori összefüggés is kimutatható: minél idősebb valaki, annál inkább kedveli az édes ízeket, kivétel a 60 év felettiek körében akiknél inkább a savanykás ízek preferálása jellemző ($p < 0,01$). A különböző korcsoportokban az arányok az alábbiak szerint alakultak az édes ízekkel kapcsolatban: 18–29 évesek – 60,4%; 30–39 évesek – 63,4%; 40–49 évesek – 65,1%; 50–59 évesek – 67,6%; 60 évesek vagy idősebbek – 55,4%. A 2022-es felmérésben a fiatalabb korcsoportokra volt jellemző az édes íz preferálása (SZAKÁLY et al., 2023). A sós ízek preferenciája életkor szerint fordított tendenciát mutat az édes ízhez képest: minél fiatalabb a válaszadó, annál inkább kedveli a sós ízeket, ugyanakkor a 60 év felettiek ez alól kivételt képeznek ($p = 0,008$). Az olyan betegségek jelenléte, amelyek hatással lehetnek a cukorfogyasztásra, nem befolyásolják az ízpreferenciákat.

Vizsgálat tárgyát képezte az is, hogy azok, akik ízesítik italaikat (pl. teát vagy kávét), milyen típusú édesítőszert használnak. A válaszadók körében a leggyakrabban használt készítmény a fehércukor (42,3%), ezt követi az édesítőszer (31,5%), a méz (22,7%) és a barnacukor (18,3%). Az „egyéb” válasszkategóriában a következő alternatívákat említették: tej, eritrit, nyírfacukor és sztívia.

A háttérváltozók vizsgálata alapján megállapítható, hogy a fehércukor fogyasztása szignifikánsan alacsonyabb azok körében, akik magasabb iskolai végzettséggel, fokozott egészségtudatossággal rendelkeznek, illetve nagyobb településen élnek.

A kutatás során arra is kerestük a választ, hogy a válaszadók milyen okból használnak cukrot. Az eredmények alapján egyértelmű-

en az ízélmény bizonyult a legmeghatározóbb tényezőnek. A 2022-as adatok alapján a megszokás dominált a megkérdezettek több, mint felénél (SZAKÁLY et al., 2023), míg jelen kutatásban a legfőbb indokként azt jelölték a válaszadók, hogy jobb ízűnek tartják a cukrot, mint az édesítőszereket (44,0%). Ez után következik a megszokás 39,0%, az édesítőszerekkel szemben érzett elutasítás (26,5%). Az egészségesség, mint szempont mindössze 6,5%-ben jelent meg. Ezek alapján kijelenthető, hogy az egészségtudatosság messze alulmarad az ízpreferencia mögött a lakosság cukor és édesítőszer fogyasztása esetében.

A felmérés során vizsgáltuk, hogy a válaszadók miért nem használnak cukrot (1. táblázat).

1. TÁBLÁZAT

A cukorfogyasztás kerülésének indokai (*Reasons to Avoid Sugar Consumption*)

TABLE 1

A használat elkerülésének indokai (<i>Reasons for avoiding use</i>)	Válaszok megoszlása (<i>Distribution of responses</i>) 2022 (n=245)		Válaszok megoszlása (<i>Distribution of responses</i>) 2024 (n=223)	
	Fő (<i>person</i>)	%	Fő (<i>person</i>)	%
Felesleges energia-bevitel, üres kalória (<i>Excess energy intake, empty calories</i>)	85	34,7	84	37,6
Cukorbeteg vagy a családtagja cukorbeteg (<i>Diabetic or a family member with diabetes</i>)	67	27,3	70	31,4
Egészségtelennek tartja a cukrot (<i>Considers sugar unhealthy</i>)	97	39,6	66	29,6
Fogyókúrázik (<i>Dieting</i>)	30	12,2	26	11,6
Egyéb indok (<i>Other reasons</i>)	24	9,8	36	16,1

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés SZAKÁLY et al. (2023) és saját kutatás alapján (2024) (*Authors' own compilation by SZAKÁLY et al. (2023) and own research (2024)*)

A cukorfogyasztás elhagyásának leggyakoribb oka, hogy a válaszadók egy része azt sükségtelen energia-bevitelnek tartja (29,7%). Ezt követi a cukorbetegség, mint korlátozó tényező (24,8%), valamint az a meggyőződés, hogy a cukor egészségtelen (23,4%). Kisebb arányban a fogyókúra célok is megjelentek indokként. Az „egyéb” válasszkategóriában leggyakrabban a következő érvek szerepeltek: nem főz vagy nem süt, nem kedveli az édes ízt, egészségügyi aggodalmak vannak, vagy egyszerűen csak nem tesz cukrot olyan ételekbe, amelyek azt nem igénylik.

Összevetve az adatokat a 2022-es eredményekkel (SZAKÁLY et al., 2023), kitűnik, hogy

a minta arányában kevesebben kerülnek a cukrot, azonban az indokok sorrendjében jelentős elmozdulás figyelhető meg, az egészségtelenséget, mint fő érvt leváltotta az üres kalória bevitel.

3.2. Édesítőszer-használat – *Sweetener Consumption*

A kutatás során az édesítőszerek használatára is kitértünk. A kapcsolódó kérdés így hangzott: ha „használn édesítőszert, akkor azt miért teszi?” Legtöbbsen a testtömegük kontrollálása (41,7%), ami plusz 7 százalékpontnyi változás a 2022-es adatokhoz képest (SZAKÁLY

et al., 2023) és cukorbetegség (30,6%) miatt használnak édesítőszeret. Az édesítőszer használata indokai között viszonylag magas arányban jelent meg azok egészségesebb voltára való hivatkozás (25,9%), valamint a cukor egészségtelen mivoltára utaló vélemény (20,0%). Az édesítőszer ízét mindössze a válaszadók 8,0%-a jelölte meg döntő szempontként. Az „egyéb” válaszlehetőséget 9,9%, míg a „nem tudja” opciót 5,2% választotta, tehát ezek is viszonylag alacsony arányban fordultak elő.

A kérdésblokk utolsó eleme arra irányult,

hogy megtudjuk: az alábbi alternatív cukorféleségeket egészségesebbnek tartják-e a válaszadók a hagyományos kristálycukorhoz képest (2. táblázat).

Az eredmények alapján az első három termék megítélése között nem mutatkozott jelentős eltérés. A kókuszvirágcukor azonban kisebb arányban került megjelölésre, mint egészségesebb alternatíva, ami elsősorban annak tudható be, hogy a válaszadók több mint 40%-a nem tudott határozott véleményt alkotni annak egészségességéről.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

Ön szerint egészségesebb választást jelentenek-e a felsorolt cukrok a hagyományos kristálycukorral szemben? (n = 1000)
 (Do You Think the Sugars Listed Above Are a Healthier Choice Over Traditional Granulated Sugar?) (n = 1000)

Cukorfajták (Types of sugar)	Válaszok megoszlása (Distribution of responses)			
	2022		2024	
	Fő (person)	%	Fő (person)	%
Nyírfacukor (Birch sugar)	569	56,9	672	67,2
Barna cukor (Brown sugar)	546	54,6	633	63,3
Nádcukor (Cane sugar)	545	54,5	612	61,2
Kókuszvirágcukor (Coconut blossom sugar)	365	36,5	581	58,1

Forrás (Source): Saját szerkesztés SZAKÁLY et al. (2023) és saját kutatás alapján (2024) (Authors' own compilation by SZAKÁLY et al. (2023) and own research (2024))

3.3. Édességfogyasztás – Confectionery Consumption

A kérdőív harmadik egysége az édességfogyasztási szokások feltérképezésére irányult. Ennek

keretében arra voltunk kíváncsiak, milyen gyakran fogyasztanak a válaszadók különböző típusú édességeket, illetve mely kategóriákat részesítik előnyben. A fogyasztási gyakoriság adatait a 3. táblázat tartalmazza.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Az édességfogyasztás gyakoriságának alakulása (n = 1000)
 (Changes in the Frequency of Confectionery Consumption) (n = 1000)

Fogyasztási gyakoriság (Consumption frequency)	Válaszok megoszlása (Distribution of responses)			
	2022		2024	
	Fő (person)	%	Fő (person)	%
Naponta egyszer, vagy többször (Once or more a day)	329	32,9	277	27,7
Hetente egyszer, vagy többször (Once a week or several times a week)	446	44,6	458	45,8
Havonta egyszer, vagy többször (Once or more a month)	163	16,3	175	17,5
Ritkábban, mint havonta (Less than once a month)	56	5,6	81	8,1
Soha (Never)	6	0,6	9	0,9

Forrás (Source): Saját szerkesztés SZAKÁLY et al. (2023) és saját kutatás alapján (2024) (Authors' own compilation by SZAKÁLY et al. (2023) and own research (2024))

Az eredmények szerint a válaszadók 99,1%-a valamilyen rendszerességgel fogyaszt édességet, és mindössze 0,9% tartózkodik teljesen az édességek fogyasztásától. Ez az arány 5,1 százalékponttal magasabb a 2022-es adatokhoz képest. Ez az eredmény rendkívül pozitív és inspiráló lehet az édességgyártók számára.

Az édességválasztást befolyásoló tényezők közül a válaszadók közel fele (44,7%) elsősor-

ban a jobb minőséget tekinti döntő szempontnak, míg 23,0%-uk az ár alapján választ. Jelen-tős azok aránya is (31,9%), akiknél az ár és a minőség váltakozó jelentőséggel bír a döntési folyamatban.

A „vásárol-e a válaszadó bármilyen mentes édességet?” kérdésre kapott válaszok eredményeit a 4. táblázat mutatja be.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

Az édességfogyasztás gyakoriságának alakulása
(Changes in the Frequency of Confectionery Consumption)

Mentes kategória (Free category)	Gyakoriság (Frequency) 2022 (n=994)		Gyakoriság (Frequency) 2024 (n=1000)	
	Fő (person)	%	Fő (person)	%
Egyik sem (None)	541	54,4	490	49,0
Cukormentes (Sugar-free)	325	32,7	353	35,3
Laktózmentes (Lactose-free)	159	16,0	206	20,6
Gluténmentes (Gluten-free)	101	10,2	115	11,5
Fontosabb allergénektől (pl.: földimogyorótól) mentes (From major allergens (e.g.: peanuts) free)	36	3,6	35	3,5

Forrás (Source): Saját szerkesztés SZAKÁLY et al. (2023) és saját kutatás alapján (2024) (Authors' own compilation by SZAKÁLY et al. (2023) and own research (2024))

Ahogy a táblázatban látható, a válaszadók közel fele (49,0%, 5,4 százalékpontos csökkenés 2022. évhez képest) nem vásárol „mentes” jelölésű édességeket. Ugyanakkor a megkérdezettek 35,3%-a kifejezetten keresi a cukormentes termékeket – ez a célcsoport különösen releváns lehet az édességgyártók számára. A laktózmentes édességeket a válaszadók 20,6%-a részesíti előnyben (4,6 százalékpontos növekedés 2022 évhez képest), a gluténmentes termékeket 11,5% (1,3 százalékpontos növekedés), az egyéb fontosabb allergénektől mentes édességeket pedig csupán 3,5% választja vásárlásai során. Bár a válaszadók csaknem fele a hagyományos, csökkentést vagy mentesítést nem érintő változatokat keresi, növekvő tendencia figyelhető meg a cukormentes, a laktózmentes, a gluténmentes és a főbb allergénektől mentes édességek piacán.

3.4. Általános ismeretek – General Knowledge

A kutatás következő szakaszában a lakosság cu-korra és édességekre vonatkozó ismereteit térképeztük fel. Arra voltunk kíváncsiak, mennyi-re ismerik a válaszadók az ezekre a termékekre vonatkozó táplálkozási ajánlásokat, valamint hogyan vélekednek azok táplálkozás-élettani szerepéről. Ez releváns lehet a fentebb bemutatott eredmények értelmezésében, vagyis, hogy releváns információkon, vagy feltevéseken, esetleg tévhiteken alapulnak a lakossági preferenciák.

Felmerül a kérdés: a válaszadók tisztában vannak-e azzal, hogy milyen gyakran lehet édességet fogyasztani a táplálkozási ajánlások szerint? Az eredményeket a 6. táblázat mutatja be.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

Az édességfogyasztás gyakoriságára vonatkozó, táplálkozási ajánlások (n =1000)
(Knowledge of Nutritional Recommendations for the Frequency of Confectionery Consumption) (n = 1000)

Fogyasztási gyakoriság (Consumption frequency)	Válaszok megoszlása (Distribution of responses) 2024	
	Fő (person)	%
Naponta (Daily)	161	16,1
Hetente egyszer-kétszer (Once or twice a week)	424	42,4
Hetente egyszer (Once a week)	250	25,0
Ritkábban, vagy soha (Once a week)	166	16,6
Nem tudom (I don't know)	n.a.	n.a.

Forrás (Source): Saját szerkesztés saját kutatás alapján (2024) (Authors' own compilation by own research (2024))

Az eredmények alapján látható, hogy a válaszadók 42,4%-a gondolja úgy, hogy a táplálkozási ajánlásokban a hetente egyszer-kétszer történő édességfogyasztás szerepel. 25,0% szerint hetente egyszer, 16,6% szerint ritkábban, vagy soha nem szabad édességet fogyasztani a táplálkozási ajánlások szerint és 16,1% arányt képviselnek azok a válaszadók, akik szerint napi fogyasztást ajánlanak ezekből a termékekből a szakemberek.

A háttérváltozókkal végzett vizsgálatok során szignifikáns eltérést tapasztaltunk a nemek esetében. A férfiak a gyakoribb (naponta és a hetente egyszer-kétszer) kategóriákat nagyobb arányban vélik ajánlottnak, mint a nők. A ritkább gyakorisági kategóriáknál kivétel nélkül a nők vannak nagyobb arányban a férfiakhoz képest ($p < 0,001$).

Az egészségtudatosság mértékétől függetlenül minden csoportnál a heti egy-két alkalomra érkezett a legtöbb szavazat. A nagyon egészségtudatosak jelölték legnagyobb arányban a soha ajánlást (29,1%) ($p < 0,05$).

4. KONKLÚZIÓ – CONCLUSION

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy a válaszadók döntően a megszokott íz miatt ragaszkodnak a cukorfogyasztáshoz. Többeknél egyértelmű ellenállás mutatkozik az édesítőszerrel szemben, ami már eleve kizárja azok használatát. A cukor mellőzésének leggyakoribb indoka az, hogy a válaszadók egy része szerint a cukor csupán fölösleges energiabevi-

telt jelent, lényegében üres kalóriaként van jelen az étrendben. Emellett szorosan megjelenik az a vélekedés is, hogy a cukor egészségtelen. A cukorbetegség kockázata szintén fontos viselkedéstényezőként szerepel, míg kisebb mértékben, de kimutatható a fogyókúra megfontolásából eredő elutasítás is. A cukor melletti legfőbb érvek az íz és a megszokás, amelyekről sokan nem kívánnak eltérni.

Ezzel szemben a válaszadók mintegy kettő ötöde fogyaszt, míg háromötöde nem fogyaszt édesítőszerrel. Az édesítőszerrel használók elsősorban a testsúlyuk kontrollálása és a cukorbetegség miatt döntenek e lehetőség mellett. Jelenlétük arányban jelenik meg az a meggyőződés is, hogy az édesítőszerrel egészségesebbek, illetve, hogy a cukor káros hatással van az egészségre. Az ízélmény ugyanakkor kevésbé meghatározó szempont, csupán kevesen nyilatkoztak úgy, hogy kifejezetten az édesítőszerrel ízt kedvelik.

Az eredmények szerint a magyar fogyasztók számára kiemelt szerepe van az édességeknek, hiszen a megkérdezettek 99,1%-a valamilyen rendszerességgel fogyaszt ilyen termékeket, míg mindössze 0,9%-uk tartózkodik ezek fogyasztásától. Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók többsége nem részesíti előnyben a „mentes” édességeket, ugyanakkor a cukormentes termékek kiemelkednek a keresett kategóriák közül. Ez az irányvonal meghatározó lehet a gyártók számára is. A glutén- és egyéb allergénmentes termékek iránti kereslet alacsony, csupán kisebb rés piacokra korlátozódik, miközben a laktózmentes termékek iránti érdeklődés növekvő tendenciát mutat.

A cukormentes termékeket jellemzően a nők, a nagyobb városok lakói, valamint a szénhidrát-anyagcserét érintő betegségekben szenvedők és az egészségtudatos fogyasztók keresik. Egyértelműen kirajzolódik, hogy a megkérdezettek többsége a „hetente egyszeri-kétszeri” édességfogyasztást tartja a szakemberek által javasoltnak.

Összevetve a 2022. évi adatokat a 2024. éves kutatással megállapítható, hogy az édességfogyasztás 5,1 százalékponttal nőtt (99,1%). Az édesítőszerhasználat tekintetében első helyre került a testtömegkontroll, mint fogyasztási érv, 7,1 százalékponttal megemelve a 2022. évi arányt. A cukor nem fogyasztással kapcsolatban az „egészségtelenség”, mint indok, az évek során hátrébb sorolódott és az üres kalória bevitel fölöslegessége bizonyult döntő érveknek.

Összefoglalva, a kutatás eredményei alapján a cukorfogyasztás fő mozgatórugója az íz és a megszokás, míg az elutasítás mögött leggyakrabban az üres kalóriák kerülése és egészségi megfontolások állnak. Az édesítőszereseket főként egészségtudatos nők, városlakók és krónikus betegséggel élők használják, jellemzően testsúlykontroll céljából. Az édességek fogyasztása rendkívül elterjedt Magyarországon, a „mentes” termékek közül a cukormentes változatok a legkeresettebbek.

A szakirodalmi háttér alapján mindez jól illeszkedik ahhoz a trendhez, hogy az édes ízhez való ragaszkodás kulturálisan erősen beágyazott (WANG et al., 2022), miközben a mesterséges és természetes édesítőszeresek iránti bizalom differenciáltan alakul a fogyasztók körében (RUSSELL et al., 2022; YIN, 2023). Gyakorlati szempontból ez hangsúlyozza az egészségkommunikáció szerepét a lakosság edukációjában – különösen az édesítők működéséről, hatásairól és kockázatairól –, valamint irányt mutat a termékfejlesztésnek is, amelyben a természetes eredetű, biztonságosnak ítélt alternatívák további térnyerése várható. A kutatás korlátai közé tartozik, hogy önbevalláson alapul, és nem tér ki a hosszú távú fogyasztói viselkedésváltozás mérésére; ezért jövőbeli vizsgálatokban célszerű lenne kísérleti vagy longitudinális módszerekkel is feltárni, miként alakul az édes ízpreferencia és a „mentes” termékek iránti bizalom időben.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Angelin, M. – Kumar, J. – Leela, K. V. – Satheesan, A. – Chaithanya, V. – Murugesan, R.:** Artificial Sweeteners and Their Implications in Diabetes: A Review. *Frontiers in Nutrition*. 2024. **11** DOI: <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1411560>
- Feng, J. – Peng, J. – Hsiao, Y.-C. – Liu, C. – Yang, Y. – Zhao, H. – Teitelbaum, T. – Wang, X. – Lü, K.:** Non/Low-Caloric Artificial Sweeteners and Gut Microbiome: From Perturbed Species to Mechanisms. *Metabolites*. 2024. **14** (10) 544. DOI: <https://doi.org/10.3390/metabo14100544>
- García-Cordero, A. L. – Ibarra, I. S. – Ferreira, A. – Rodríguez, J. A. – Domínguez, R. – Santos, E. M.:** Sugar Reduction and Sweeteners to Improve Foods. Strategies to Improve the Quality of Foods. 2024. 87–120. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-443-15346-4.00004-5>
- Kiss, M. – Kathy, F.:** A magyar nők csokoládéfogyasztási szokásai és a cukormentes csokoládéval kapcsolatos fogyasztói magatartásuk. *Táplálkozásmarketing*. 2022. **9** (2) 3–20. DOI: <https://doi.org/10.20494/tm/9/2/1>
- Kossiva, L. – Kakleas, K. – Christodouli, F. – Soldatou, A. – Karanasios, S. – Karavanaki, K.:** Chronic Use of Artificial Sweeteners: Pros and Cons. *Nutrients*. 2024. **16** (18) 3162. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu16183162>
- Malecka-Tendera, E. – Koehler, B. – Ramos, A. – Dobrowolska-Wiciak, B. Drzewiecka, B.:** Effect of Marked Obesity on the Emotional Status of Children. *Wiadomości Lekarskie (Warsaw Poland)*. 1989. **42** (4) 234–238.
- MDOSZ:** Táplálkozási Akadémia Hírlevél. 2011. 4 (5) (Letöltés dátuma: 2022.12.15.)
- MDOSZ:** Gyermekek Egészsége Program. Legyen az Ön gyermek is egészséges! Édességek, desszertek - Mit, mennyit, mikor? 2022. (Letöltés dátuma: 2025.04.15.)

- Moon, S. – Kim, S. K. – Choi, J. H. – Song, Y. – Lim, J. H. – Cho, J. W. – Kim, S. S.:** The Impact of Non-Sugar Sweetener on Health Outcomes in the General Population and Patients with Diabetes. *The Journal of Korean Diabetes*. 2024. **25** (4) 211-216. DOI: <https://doi.org/10.4093/jkd.2024.25.4.211>
- Nagy, C. – Tessényi, J.:** A fogyasztói tudatosság vizsgálata a textiltermékek piacán. *Gradus*. 2024. **11** (2) 1–8. DOI: <https://doi.org/10.47833/2024.2.eco.008>
- Papp, I. – Czeglédi, E. – Túry, F.:** The Association between Sociocultural Effects and Bias Against Obese People at Preadolescence Ages. 2011. **12** (2) DOI: <https://doi.org/10.1556/MENTAL.12.2011.2.3>
- Piernas, C. – Ng, S. W. – Popkin, B. M.:** Trends in Purchases and Intake of Foods and Beverages Containing Caloric and Low-calorie Sweeteners Over the Last Decade in the United States. *Pediatric Obesity*. 2013. **8** (4) 294–306. DOI: <https://doi.org/10.1111/J.2047-6310.2013.00153.X>
- Russell, C. – Baker, P. J. – Grimes, C. A. – Lindberg, R. – Lawrence, M.:** Global Trends in Added Sugars and Non-nutritive Sweetener Use in the Packaged Food Supply: Drivers and Implications for Public Health. *Public Health Nutrition*. 2022. **26** (5) 952–964. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980022001598>
- Szakály, Z. – Soós, M. – Gál, T. – Antal, E. – Pilling, R. – Szilágyi C.:** Az édes íz fogyasztói preferenciái. *Új Diéta*. 2023. **32** (1) 22–25.
- Teyssiere, F. – Bordier, V. – Beglinger, C. – Wölnerhanssen, B. K. – Meyer-Gerspach, A. C.:** Metabolic Effects of Selected Conventional and Alternative Sweeteners: A Narrative Review. *Nutrients*. 2024. **16** (5) 622. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu16050622>
- Wang, S. – Dermiki, M. – Methven, L. – Kennedy, O. B. – Cheng, Q.:** Interactions of Umami with the Four Other Basic Tastes in Equi-intense Aqueous Solutions. *Food Quality and Preference*. 2022. **98** (June) 104503. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104503>
- Vereczkei, A. – Szalay, C. – Aradi, M. – Schwarcz, A. – Orsi, G. – Perlaki, G. – Horváth, Ö. P.:** Ízstimulációval kiváltott agyi tevékenység funkcionális MR-vizsgálata elhízásban. *Magyar Sebészet*. 2011. **64** (6) 289–293. DOI: <https://doi.org/10.1556/maseb.64.2011.6.4>
- Veresné, B. M.:** Gyakorlati dietetika. Budapest, Semmelweis Egyetem Egészségügyi Főiskolai Kar. 2006.
- Wang, Y. – Lin, L.:** Naturally Occurring and Artificial Nonnutritive Sweeteners: Potential Impacts on Metabolic Diseases. *eFood*. 2025. **6** (1) e70028. DOI: <https://doi.org/10.1002/efd2.70028>
- Yin, Y.:** The Use and Health Effects of Sugar Substitute. 2023. **24** 157–162. DOI: <https://doi.org/10.54254/2753-8818/24/20231147>
- Zhang, Y.:** Influence of Sweeteners on Gut Microbiota. *Medscien*. 2024. **2** (10) DOI: <https://doi.org/10.61173/mvf8fp68>

JEGYZETEK ✦ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

AZ OLASZ ÉLELMISZERIPARI TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN



PERCEPTION OF ITALIAN FOOD INDUSTRY PRODUCTS AMONG HUNGARIAN CONSUMERS



FIGECZKI, BOGLÁRKA
SZŰCS, RÓBERT SÁNDOR
KISS, MARIETTA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Bőszörményi út 138.
E-mail: figeczkioglarka@gmail.com



The role of food marketing is increasingly important, as the food market is highly competitive and sensitive to economic, cultural, and social changes. Understanding consumer behavior in the food market is key to developing effective marketing strategies. Our research aim was to examine the impact of country of origin as a factor influencing consumption, specifically for Italian food products, on the Hungarian market. Using quantitative and qualitative methods (i.e., a questionnaire survey and two focus group interviews), we examined the respondents' Italian food purchasing habits, preferences, and attitudes towards "Made in Italy" products. The results show that country of origin influences consumer decisions, especially for frequent buyers of Italian products, who associate higher quality, special taste, and freshness with these foods. At the same time, consumers' price sensitivity may be a limitation in the application of premium pricing. Based on the attitudes toward Italian food, consumers have been classified into three distinct segments ("Rejecters," "Neutrals," and "Enthusiasts"), and it was found that with increasing socio-economic status, attitudes toward Italian products are also improving. Emphasizing excellent quality and unique flavors, as well as consciously utilizing segment-based word-of-mouth advertising, can play an important role in promoting "Made in Italy" foods on the Hungarian market.

KULCSSZAVAK: élelmiszer-marketing,
származásiország-hatás, Olaszországban készült, olasz
élelmiszerek, szegmentálás

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/2/3>

KEYWORDS: food marketing, country of origin effect, Made
in Italy, Italian foods, segmentation



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az élelmiszer-marketing szerepe egyre növekvő jelentőséggel bír a globális marketing rendszerében, különösen az élelmiszeripar folyamatos változásai és a fogyasztói preferenciák dinamikus átalakulása közepette. Ebben a folyamatosan változó környezetben kulcsfontosságú az élelmiszer-fogyasztói magatartás, az azt befolyásoló tényezők minél pontosabb megismerése, amely lehetővé teszi az élelmiszeripari vállalatok számára a sikeres marketingstratégiák kidolgozását és végrehajtását.

Számos kutató (pl. ROTH és ROMEO, 1992; MALOTA, 2003; SZAKÁLY és SZENTE, 2011; GARAI-FODOR és POPOVICS, 2021; MÁTÉ et al., 2023) megállapította, hogy – sok egyéb, egymással is összefüggő tényező mellett – az országeredet-hatás (Country of Origin effect, COO effect) jelentősen befolyásolja az élelmiszer-fogyasztói magatartást. MALOTA (2003) szerint az országeredet-hatás 3 fő alapfogalmat foglal magába: a termékimázst, az orszáгимázst (Country Image, CI) és az országeredet-imázst (Country of Origin image, COO image). Az orszáгимázs nem más, mint az adott országhoz kapcsolódó asszociációk és hiedelmek összessége, melyet a vállalatok igyekeznek kihasználni (KOTLER és KELLER, 2016). BERNSCHÜTZ és társai (2016) szerint a termékekről az adott országból való származásuk kialakít egy ún. országeredet-imázst, ami tükrözi, hogy a fogyasztók a származási országgal szemben milyen attitűdöket, sztereotípiákat állítanak fel. Az országeredet-imázs pedig szerves részévé válik a termék arculatának.

Egyes kutatások (HONG és WYER, 1990; LI és WYER, 1994) a származásiország-hatás szimbolikus és érzelmi jellegére hívták fel a figyelmet. Későbbi kutatások (DAWAR és PARKER, 1994; VERLEGH és STEENKAMP, 1999) a származási ország (COO) kognitív jelzésként való használatát tanulmányozták, azaz egy termékkel kapcsolatos információs ösztönzést, melyet a fogyasztók arra használnak, hogy a termék tulajdonságaival, a termék minőségével kapcsolatos hiedelmeket alakítsanak ki. Más kutatások azt is kimutatták, hogy a „COO” jelölés egyfajta jelzésként működik a termékminőségre vonatkozóan (CAI, 2002). A származásiország-hatás pozitív és negatív is lehet

attól függően, hogy a termék eredete mennyire illeszkedik a fogyasztói elvárásokhoz (KOVÁCS és NÉMETH, 2020). A fejlett országok fogyasztói nagyobb valószínűséggel választják a hazai termékeket, míg a fejlődő országok fogyasztói gyakran előnyben részesítik az importált árukat (HERCHE, 1992; SCHNETTLER et al., 2011), így az első esetben a külföldi termék negatív, míg a második esetben pozitív COO-hatással bír. A magasabb jövedelmű és iskolázottabb rétegek nyitottabbak a külföldi termékek iránt (ezek COO-hatása pozitív), ezzel szemben a vidéki övezetekben élő vagy alacsonyabb végzettségű és jövedelmű fogyasztókra az etnocentrizmus jellemző (SCHNETTLER et al., 2011), amely a külföldi termékek esetén negatív COO-hatást eredményez.

Az országeredet-hatás működéséhez elengedhetetlen információ a termék származási országának ismerete, ami többféleképpen kommunikálható. Jogilag szabályozott módon – például „Made in ...” felirattal, minőség- és eredetcímkéssel – vagy jogilag nem szabályozott eszközökkel, mint például a cégnévben történő országjelölés, az adott ország nyelvének szavaival, képekkel, hírességekkel, nevezetességekkel (AICHNER, 2014; KOVÁCS és NÉMETH, 2020).

A „Made in Italy” fogalma az utóbbi években több lett, mint csupán a származási ország egy jelzése, egy meghatározott identitású márkává vált, a minőség és a megbízhatóság szinonimájának tekinthető (RICCI et al., 2019). Olaszország élelmiszeripari termékei – például bor, sajt, olívaolaj, tészta és kávé – világszerte ismertek magas minőségükről (FORTIS – SARTORI, 2016; CARBONE – HENKE, 2023). Az ország gazdag kulináris hagyományai és a helyi alapanyagok iránti elkötelezettsége hozzájárul a termékek egyediségéhez és népszerűségéhez (CARBONE – HENKE, 2023). Az olasz szabályozás szigorú, hiszen csak akkor látható el egy termék „Made in Italy” címkével, ha a tervezés, feldolgozás és csomagolás teljes folyamata kizárólag olaszországi területen zajlott (AICHNER, 2014; 135. törvény, 16. cikke, 2009.09.25.). Ugyanakkor Az Európai Parlament és a Tanács által 2013. október 9-én kiadott 952/2013/EK rendelet 60. cikke kimondja: „(1) A teljes egészében egyetlen országban vagy területen létrejött vagy előállított árut az abból az országból

vagy területről származónak kell tekinteni. (2) Az olyan árut, amelynek előállítása egyenél több országot vagy területet érint, abból az országból vagy területről származónak kell tekinteni, ahol az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozása vagy megmunkálása történt – egy e célra felszerelt vállalkozás területén –, aminek eredményeként új terméket állítanak elő, vagy ami az előállítás fontos szakaszát képezi.” Az olasz (vagy európai) gyártónak nem kötelessége feltüntetni a termékek származási helyét a fogyasztó számára, csak akkor, ha a jelzés hiánya megtévesztheti a fogyasztót a termékek valódi származási helyét illetően, az Európai Parlament és a Tanács által kiadott, 2011. október 25-i 1169/2011/EK rendelet 26. cikkelyének (2) bekezdésének A) pontja értelmében. Ha a(z) olasz) gyártó feltüntetni a származási helyet, akkor annak az európai rendelet szerinti származási szabályoknak kell megfelelnie.

A „Made in Italy” termékek értékét azonban vesélyeztetheti az „Italian Sounding” („olasznak tűnő”) jelenség. Ennek az az alapja, hogy a termékről – annak minőségétől, ízétől és előállítási helyétől függetlenül – a fogyasztók úgy vélik, hogy egy tipikus olasz termékhez jutnak. A jelenség nagyságrendjére jellemző, hogy az élelmiszeripar 2013-ban 25 milliárd euróval járult hozzá az olasz nemzeti exporthoz, ez azonban jóval alacsonyabb, mint a hamis olasz identitással rendelkező termékek értékesítéséből származó bevételek (60 milliárd euró). Világszinten a szupermarketekben egy-egy eredeti olasz mellett három másik hamis terméket találhatunk (MAGAGNOLI, 2013). A leggyakrabban másolt olasz termék a sajt, különösen a „Parmigiano Reggiano”, amelyet a „Parmesan”, „Reggianito” és „Parmesello” elnevezésekkel lehet megtalálni az élelmiszerpiacon (RICCI et al., 2019).

Több empirikus kutatás is alátámasztja a COO-hatás jelentőségét. CAPPELLI és társai (2019) szerint az olasz fogyasztók jelentős mértékben hajlandóak prémium árat fizetni a „Made in Italy” termékekért. A magasabb jövedelmű csoportokban akár 50%-kal is többet áldoznak az olasz minőségért; ebben azonban az etnocentrizmus is szerepet játszik (RICCI et al., 2019). BARTOSIK-PURGAT (2018) kutatása szerint fiatal európai (finn, francia, né-

met, portugál, brit) fogyasztók inkább a saját országuk termékeit preferálják és a „Made in Italy” jelzést általában a divatipari cikkekkel azonosítják. BURSI és társainak (2012) vizsgálata szerint a kínai fogyasztók jobban elismerik az olasz termékek minőségi jellegét, gyártói képességüket és szakértelmüket, mint a spanyolok. KRYSTALLIS és CHRYSOCHOIDIS (2009) görög fogyasztói mintán végzett kutatása pedig azt mutatta, hogy az olasz élelmiszerek ismertsége és elérhetősége pozitívan hat a vásárlási szándékra. Ugyanakkor BISSON és társainak (2024) kutatása figyelmeztet arra, hogy a „Made in Italy” jelzés gyakran a történelmi képzetek és sztereotípiák emlékét viseli és nem tükrözi az ország folyamatos, mélyreható átalakulását és jelenlegi valóságát. Véleményük szerint szükség lenne a jelenlegi olasz valóság hitelesebb kommunikációjára. SIMEONE és társai (2022) kutatásukban angol és spanyol fogyasztókat vizsgáltak. A válaszadók 49%-a úgy vélte, hogy az olasz zászló vagy annak színei elegendőek az olasz termékek azonosításához. Ezen fogyasztók különösen fogékonyak lehetnek a félrevezető olasz szimbólumokra épülő kommunikációs üzenetekre (azaz náluk kifejezetten hangsúlyos lehet az „Italian Sounding” jelensége). BONAIUTO és társai (2021) kutatásukban olasz, kínai és amerikai fogyasztók körében vizsgálták az olasz eredetű és olaszos hangzású élelmiszerek megítélését. Eredményeik szerint az „olaszosság” érzete növeli a termék hírnevét és a fizetési hajlandóságot, különösen a kulturálisan távolabbi országokban, mint Kína vagy az USA.

Jelen tanulmányban a származásiország-hatás magyar fogyasztókra gyakorolt befolyását vizsgáljuk az autentikus olasz termékek és az olasznak tűnő termékek esetében, feltáró jelleggel, mivel hasonló jellegű, a „Made in Italy” jelenséget vizsgáló hazai kutatás – tudomásunk szerint – még nem született. Kutatásunkban nem tettünk különbséget a termékek olasz eredetének kommunikálási módjában (legyen az „Made in Italy” felirat, minőség- és eredetcímkék, a cégnévben történő orszájelölés, olasz szavak, képek, hírességek, nevezetességek stb.), arra voltunk kíváncsiak, hogy a résztvevők milyen fogyasztói magatartást mutatnak a megítélésük szerint olasz származású

élelmiszertermékek kapcsán. A szakirodalom alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: Az olasz élelmiszerek vásárlási gyakorisága pozitív összefüggésben áll a jövedelmi helyzettel és az iskolai végzettséggel, vagyis a magasabb jövedelmű és magasabb iskolai végzettségű magyar fogyasztók hajlandóak gyakrabban olasz élelmiszert vásárolni.

H2: Olasz élelmiszerek vásárlásakor a magyar vásárlók számára a származási ország a legjelentősebb befolyásoló tényező.

H3: Az olasz élelmiszerek vásárlási gyakorisága pozitív összefüggésben áll a magyar fogyasztók által elvárt minőséggel, így azok, akik gyakran vásárolnak olasz termékeket, magasabb minőségű élelmiszereket keresnek és vice versa.

H4: Az olasz élelmiszerek előnyben részesítése a vásárlás során azon magyar fogyasztóknál van erősebben jelen, akik nagyobb hangsúlyt fektetnek a termékek származási helyére.

H5: Azon magyar fogyasztók, akiket erősebben befolyásol a „Made in Italy” jelölés, hajlandóak magasabb árat fizetni az olasz termékekért.

H6: Az olasz élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök alapján jól elkülönülő szegmensek azonosíthatók a magyar fogyasztók körében.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A primer kutatás során – a kutatás feltáró jellegéből adódóan – kombinált (kvalitatív és kvantitatív) kutatási módszert alkalmaztunk.

A kvalitatív eljárás során fókuszcsoporthoz interjú keretében két 8 fős csoport (N=16) véleményét, tapasztalatait kérdeztük meg a „Made in Italy” jelenséggel, az olasz élelmiszertermékekkel kapcsolatban. Az interjúalanyok hólabda módszer segítségével és egy előzetes szűrőkérdőívet alkalmazva kerültek kiválasztásra; az egyik szerző ismeretségi köréből kiválasztott 1-1 főt, akiről tudta, hogy az olasz élelmiszereket preferálja, illetve nem preferálja; majd arra kérte őket, hogy ajánljanak egy-egy hasonló preferenciával rendelkező fogyasztót, és így tovább.

Az egyik csoportba olyan egyének kerültek,

akik az olasz élelmiszeripari termékeket kedvelik, a másik csoportba pedig azok, akik az olasz élelmiszeripari termékeket kevésbé preferálják. Az interjú 50–60 percet vett igénybe mindkét csoport esetében, online (Zoom) felületen zajlott 2025. február 6-án és február 12-én. Az interjú fő témái a származásiország-jelzés hatása, az olasz eredetű, azaz „Made in Italy” jelzéssel ellátott vagy egyéb módon olaszként feltüntetett élelmiszeripari termékekkel kapcsolatos vélemények, elvárások és vásárlási szokások, a tájékozódási források és vásárlási helyszínek, valamint az olasz élelmiszerek márkaszemélyiségének megalkotása voltak. A megkérdezettek demográfiai adatait tekintve elmondható, hogy 50–50%-ban vettek részt a fókuszcsoporthoz nők és férfiak. Életkor alapján 4 fő 18–24 év közötti, 5 fő 25–34 év közötti, 4 fő 35–44 év közötti és 3 fő 45 év feletti résztvevője volt a fókuszcsoporthoz. A fókuszcsoporthoz interjúkon részt vevők beleegyezésüket adták a részvételhez, valamint ahhoz, hogy az interjúról felvétel készüljön; részvételük önkéntes és díjazásmentes volt.

A kvantitatív eljárás során online kérdőíves felmérést alkalmaztunk a vásárlói szokások és preferenciák, valamint az olasz élelmiszeripari termékekkel kapcsolatos attitűdök vizsgálatára. A kérdőív kitöltése anonim módon történt, a kitöltők személye semmilyen módon nem volt beazonosítható. A kitöltést bármikor meg lehetett szakítani bármilyen negatív következmény nélkül. A kitöltők hozzájárultak a kitöltés feltételeihez, az adatgyűjtés során a kutatás elveit figyelembe vétele maximálisan megtörtént. A kérdőív kérdései a fókuszcsoporthoz interjúk tapasztalatai, valamint az empirikus vizsgálatokra épülő szakirodalmi források alapján kerültek összeállításra, a következő főbb témakörökben: bevezető kérdések, olasz termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások és preferenciák (vásárlási gyakoriság és helyszín, vásárolt termék kategóriák, vásárlást befolyásoló tényezők, származási hely fontossága, információforrások), olasz élelmiszertermékekkel kapcsolatos attitűdök (MALOTA, 2003; CAPPELLI et al., 2019) és felárfizetési hajlandóság, valamint szocio-demográfiai adatok. A kérdőív négy bevezető kérdéssel kezdődött, melyeknél a válaszadók négyféle termék (sajt, tészta, csokoládé, kávé) esetén hat származási

országra (Ausztria, Franciaország, Németország, Olaszország, Svájc, Szlovákia) utaló csomagolás képéből kiválaszthatták azt, amelyiket legnagyobb valószínűséggel megvásárolnának.

A csomagolások csupán a rajtuk szereplő zászlókban és országnevekben tértek el, sorrendjük véletlenszerű volt (egy példa látható az 1. ábrán).



1. ÁBRA

**Választási feladat különböző országok kávéi közül
(Choice Task among Coffees from Different Countries)**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés Microsoft Designer (AI) programmal, 2025 (Authors' own compilation with Microsoft Designer (AI) program, 2025)

A kérdőív online, közösségimédia-platfomokon került közzétételre, és 2025. február 24-től 2025. március 24-ig volt elérhető. Összesen 319 válasz érkezett, viszont az adattisztítás során néhány válaszadót ki kellett zárni, mert több kérdésnél is ellentmondásos választokat adtak, így végül 314 érvényes kitöltéssel

dolgoztunk az adatok elemzése során. A minta megoszlása főbb szocio-demográfiai háttérváltozók szerint az 1a és 1b táblázatban látható. A kényelmi és hólabda mintavétel kombinálásából adódóan a minta nem reprezentatív, viszont diverz összetétele lehetővé teszi a vizsgált témák feltáró jellegű megismerését.

1a TÁBLÁZAT **TABLE 1a**
A kérdőíves felmérésben résztvevők megoszlása a főbb szocio-demográfiai háttérváltozók szerint, N=314
(Distribution of Survey Participants According to the Main Socio-demographic Background Variables, N=314)

	Fő (Capita)	Százalék, % (Percentage, %)
A válaszadók megoszlása nem szerint (Distribution of respondents by gender)		
Nő (Female)	191	60,8
Férfi (Male)	123	39,2
A válaszadók megoszlása életkor szerint (Distribution of respondents by age)		
18–24 év (18–24 years)	71	22,6
25–34 év (25–34 years)	72	22,9
35–44 év (35–44 years)	63	20,1
45–54 év (45–54 years)	59	18,8
55–64 év (55–64 years)	38	12,1
65 év és a felettiek (65 years and older)	11	3,5
A válaszadók végzettség szerinti megoszlása (Distribution of respondents by education level)		
Általános iskola (Primary school)	10	3,2
Szakk munkásképző, szakiskola (Vocational training)	29	9,2
Szakközépiskolai érettségi, technikum, gimnáziumi érettségi (Vocational school graduation, technical school, high school graduation)	99	31,5
Főiskolai szintű, alapképzésben (BA, BSc) szerzett vagy azzal egyenértékű diploma (College-level, undergraduate degree (BA, BSc) or equivalent)	107	34,1
Egyetemi szintű, mesterképzésben (MA, MSc, MBA) szerzett vagy azzal egyenértékű diploma (University-level, master's degree (MA, MSc, MBA) or equivalent)	57	18,2
Tudományos fokozat (PhD) (Scientific degree, PhD)	12	3,8
A válaszadók megoszlása lakóhelyük típusa szerinti (Distribution of respondents by settlement type)		
Főváros (Budapest) (Capital, Budapest)	35	11,1
Megyei jogú város (City with county rights)	127	40,4
Egyéb város (Other city)	82	26,1
Falu vagy község (Village or town)	70	22,3
A válaszadók megoszlása régió szerint (Distribution of respondents by region)		
Észak-Alföld (Northern Great Plain)	67	21,3
Észak-Magyarország (Northern Hungary)	66	21,0
Közép-Magyarország (Central Hungary)	47	15,0
Dél-Alföld (Southern Great Plain)	35	11,1
Dél-Dunántúl (Southern Transdanubia)	34	10,8
Nyugat-Dunántúl (Western Transdanubia)	33	10,5
Közép-Dunántúl (Central Transdanubia)	32	10,2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Author's own compilation, 2025)

1b TÁBLÁZAT

TABLE 1b

A kérdőíves felmérésben résztvevők megoszlása a főbb szocio-demográfiai háttérváltozók szerint, N=314
(Distribution of Survey Participants According to the Main Socio-demographic Background Variables, N=314)

	Fő (Capita)	Százalék, % (Percentage, %)
A válaszadók megoszlása foglalkozás szerint (Distribution of respondents by occupation)		
Tanuló (Student)	70	22,3
Alkalmazott (Employee)	162	51,6
Vállalkozó (Entrepreneur)	32	10,2
Munkanélküli, háztartásbeli (Unemployed, homemaker)	20	6,4
Nyugdíjas (Retired)	30	9,6
A válaszadók megoszlása az egy főre eső havi nettó jövedelem szerint (Distribution of respondents by monthly net income per capita)		
Kevesebb mint 100 000 Ft (Less than HUF 100,000)	31	9,9
100 001–250 000 Ft (HUF 100,001–250,000)	79	25,2
250 001–400 000 Ft (HUF 250,001–400,000)	101	32,2
400 001–550 000 Ft (HUF 400,001–550,000)	43	13,7
550 000 Ft felett (More than HUF 550,000)	28	8,9
Nem válaszolt (No answer)	32	10,2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Author's own compilation, 2025)

Az adatokat az IBM SPSS Statistics 22 programmal elemeztük. Egyváltozós leíró statisztikai módszereken (gyakoriság, átlag, szórás, módusz, medián) túl az összefüggések feltárására keresztábra-elemzést, valamint khi-négyzet próbát alkalmaztunk; a Cramer-féle V együtthatóval a kapcsolat erősségét és a korrigált standardizált reziduum értékekkel a kapcsolat irányát vizsgáltuk. Végül a válaszadókat hierarchikus klaszterelemzéssel (Ward-eljárással) szegmentáltuk az olasz termékekkel kapcsolatos attitűdjeik alapján. Az attitűdváltozók közötti korreláció egy esetben sem haladta meg a 0,9-et (0,415–0,637), így mind a hét változó alkalmas volt a klaszterezésre (SAJTOS – MI-TEV, 2007). A klaszterek közötti attitűdbeli eltéréseket ANOVA, valamint Tukey-próba segítségével, a szocio-demográfiai változók szerinti eltéréseket pedig khi-négyzet próbával, Cramer V-vel és a korrigált standardizált reziduum értékekkel tártuk fel.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. A fókuszcsoportos interjúk eredményei – Results of the Focus Group Interviews

A fókuszcsoportos interjú során a vizsgált két csoport véleménye a legtöbb ponton ellentétet mutatott, nem meglepő módon, hiszen a két szélsőség (az olasz termékeket kedvelők és nem kedvelők) nézőpontját vizsgáltuk. A két csoport az élelmiszer-vásárlás során különböző tényezők alapján dönt. Az olasz termékeket kedvelők inkább a minőséget, az ízeket, a frissességet emelték ki, míg a másik csoportban mindenki számára fontosabb volt az ár és ár-érték arány, valamint az egyszerű beszerzés.

A vásárlások gyakoriságát tekintve az olasz termékeket kedvelők csoportja a heti, havi bevásárlás során akár nagyobb mennyiséget is vásárol, míg a nem kedvelők csoportja csak

ritkán, különleges alkalmakra és akciók hatására vásárol olasz élelmiszert. A „Made in Italy” termékeket főleg szuper- és hipermarketekben vásárolják, az olasz termékeket kedvelők csoportjában hivatkoztak az olasz webshopokon keresztül és a speciális élelmiszerboltokban történő vásárlásra is. A nem kedvelők csoportjában felfedezni véltünk egy ellentmondást, a csoportban megemlítették olyan üzletláncokat (például Lidl), melyek „olasz” termékei tipikus esetei az „Italian Sounding” jelenségének, hiszen e termékek származási országa javarészt nem Olaszország, az alanyok viszont biztosak voltak abban, hogy olasz terméket vásároltak.

Az olasz élelmiszerek vásárlását befolyáso-

ló tényezőknél hasonló szempontokat említett mindkét csoport, azonban a fontosságuk mértéke eltérően alakult. A 2. ábrán látható, hogy akik nem részesítik előnyben az olasz élelmiszereket, azok esetében az ár és a minőség a fő szempont, mellettük az íz és a csomagolás játszik még viszonylag fontos szerepet. Akik viszont szívesen választják az olasz termékeket, azoknak elsődleges szempont a minőség és az íz, az ár csak ezután következik.

Egyezést tapasztaltunk viszont a csoportok válaszaik között az olasz termékekhez társított elvárások kapcsán, a legfontosabb elvárás mindkét csoportban egyértelműen a magas minőség (3. ábra).



2. ÁBRA

FIG. 2

Vásárlási szempontok fontossága az olasz élelmiszerek esetén, N=16 (Importance of Purchasing Considerations for Italian Food, N=16))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Megjegyzés (Notes): A szófelhőben szereplő szavak mérete az említés gyakoriságával arányos. (The size of the words in the word cloud is proportional to their frequency of mention.) (1) Az olasz termékeket nem kedvelők, (2) az olasz termékeket kedvelők válaszaik alapján. (Based on responses from consumers who (1) do not prefer, (2) prefer Italian products.) A szavak említési gyakoriságuk szerinti sorrendje az (1) ábrán: ár, minőség, íz, csomagolás, elérhetőség, frissesség; a (2) ábrán: minőség, íz, ár, korábbi pozitív tapasztalat, egészséges összetevők, eredetiség, frissesség, kiszerelés. (The order of the words according to their frequency of mention in Figure (1): price, quality, taste, packaging, availability, freshness); in Figure (2): quality, taste, price, previous positive experience, healthy ingredients, originality, freshness, packaging size.)



3. ÁBRA

FIG. 3

Elvárások az olasz élelmiszerekkel kapcsolatban, N=16 (Expectations Regarding Italian Food Products, N=16)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Megjegyzés (Notes): A szófelhőben szereplő szavak mérete az említés gyakoriságával arányos. (The size of the words in the word cloud is proportional to their frequency of mention.) A szavak említési gyakoriságuk szerinti sorrendje: magas minőség, kedvező ár, elérhetőség, beszerezhetőség, frissesség, kiváló ízvilág, természetes alapanyagok, hitelesség, autentikusság, fenntartható csomagolás, dizájn (The order of the words according to their frequency of mention: high quality, favourable price, availability, ease of purchase, freshness, excellent taste, natural ingredients, credibility, authenticity, sustainable packaging, attractive packaging design, traceability.)

A fizetési hajlandóság kapcsán a megkérdezett csoportok között szintén ellentét mutatkozott. Azok, aki nem kedvelik az olasz termékeket, egyetértettek abban, hogy nem fizetnének ezekért a termékekért többet, mint a nem olasz származásúakért. A másik csoportban viszont a többség 10–15%-kal, de voltak, akik akár 20%-kal is többet fizetnének az olasz termékekért.

Az olasz élelmiszertermékekről történő tájékozódás forrásai szempontjából mindkét csoportban megemlítették a reklámokat és az online teret. Az olasz termékeket nem kedvelők állítása szerint tudatosan egyáltalán nem keresik ezeket a kommunikációs üzeneteket. A másik csoport viszont több forrást is említett, köztük a közösségi médiát, weboldalat és blogokat, a felhasználók véleményét, amelyeket tudatosan keresnek az olasz termékekkel kapcsolatban. A család és barátok szerepe mint befolyásoló tényező mindkét csoport esetében fontosnak mondható, viszont az olasz termékeket kedvelők nagyobb egyetértést mutattak abban, hogy ösztönzőleg hatnak ezek a kapcsolatok az olasz termékek kipróbálására.

A származási ország felírat fontosságának tekintetében az olasz termékeket kedvelők-nél fele-fele arányban vannak jelen azok, akik szerint ez fontos, illetve nem fontos, míg a másik csoport tagjainak többsége kevésbé tartja fontosnak ezt a jelzést. A „Made in ...” felírat megtekintésének gyakoriságára vonatkozó válaszok szintén ellentétesek voltak a két csoportban. A kedvelők csoportja általában megnézi a felíratot, míg a nem kedvelők csoportját kevésbé vagy egyáltalán nem érdekli a „Made in ...” címke.

Végül az olasz élelmiszerek márkaszemélyiségét kívántuk feltárni, ezért arra kértük az alanyokat, hogy képzeljék el az olasz élelmiszert, mintha ember volna és írják körül, hogyan néz ki, milyen a viselkedése, mi jellemzi az ízlését, illetve fogalmazza meg azt, ami elsősre az eszükbe jut róla. A két csoport tagjai kinézetre, viselkedésben és jellemvonásaiban hasonló, de nem teljesen megegyező karaktereket fogalmaztak meg. Az olasz termékeket kedvelők egy elegáns és kifinomult, de nem hivalkodó személyt írtak körül, aki stílusos, mindig odafigyel a megjelenésére. Élvezi az életet, szereti az autentikus olasz ízvilágot, a minőségi ételeket és italokat, a tipikus olasz életérzés meg-

testesítője. Magabiztos és könnyen kapcsolatot teremt másokkal, jómódú és luxuskedvelő, viszont mértékletes is egyben. Korban egy középkorú vagy fiatal felnőtt, de megjelenésében mindenképpen fiatalos, étellel teli személy. Az olasz termékeket nem kedvelők szintén egy luxuskedvelő és kifinomult személlyel azonosítanák az olasz élelmiszert, aki elegáns, stílusos és mindig jólöltözött. Magabiztos, ugyanakkor felvágós és nagyképű, emiatt nem mindenki számára szimpatikus. Ragaszkodik a tradíciókhoz az életmódja és étkezési szokásai terén egyaránt. Mediterrán étrendet követ, kedvencei a tipikus olasz fogások. A csoport többsége inkább középkorúnak képzelte el, de voltak, akik idősebb, erősen tradicionális karakterre asszociáltak. Nem terén egyik csoportban sem született egyértelmű döntés, egyaránt gondoltak férfira és nőre is.

3.2. A kérdőíves felmérés eredményei – *Results of the Questionnaire Survey*

A kérdőív bevezető kérdéseiben szereplő, hat országból (Olaszország, Németország, Ausztria, Franciaország, Svájc és Szlovákia) származó négyféle termék (sajt, tészta, csokoládé és kávé) közül történő választás eredményeit a 4. ábra szemlélteti. Az olasz tészták egyértelmű dominanciát mutatnak, hiszen a válaszadók 78,3%-a az olasz termékeket választotta ebben a termékkategóriában, mely jelentős fölény a többi ország tésztaival szemben. A csokoládék esetében a svájci termékek bizonyultak a legkedveltebbnek, a válaszadók 70,1%-a ezeket a termékeket preferálta, továbbá 10,5% a német és 7,3%–7,3% az osztrák és az olasz csokoládékat részesítette előnyben a választás során. A kávék esetében szintén kiemelkedő az olasz termékek választása, a kitöltők 58%-a választotta az olasz kávé. Emellett a német kávé választók aránya is viszonylag magas (27,7%). A sajtok kapcsán született a legváltozatosabb eredmény, ezen termékkategóriában nincs egyértelmű dominancia egyik ország irányában sem. Ennek ellenére az olasz sajtokat választották a legmagasabb arányban (33,8%), de jelentős még a francia (26,4%) és a svájci (20,1%) sajtok népszerűsége is.

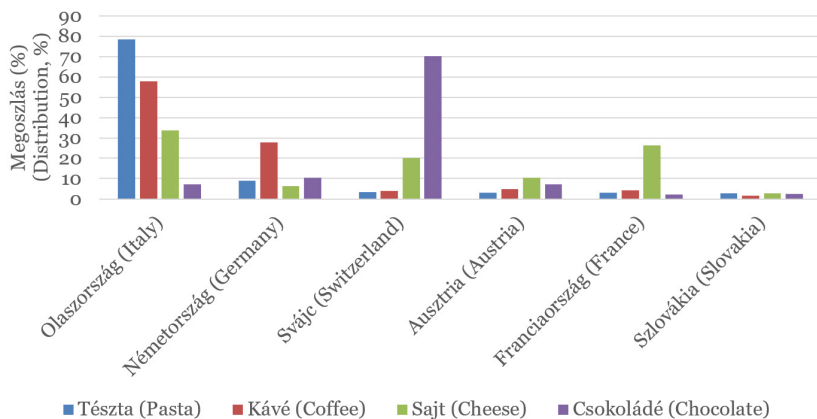


FIG. 4

4. ÁBRA

Különböző országokból származó termékek iránti preferenciák, N=314
(Preferences for Products from Different Countries, N=314)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A válaszadók legnagyobb része (30,3%) havonta többször vásárol olasz élelmiszert. Ugyanakkor jelentős azon kitöltők aránya is, akik ritkábban, mint havonta (27,7%), illetve havonta egyszer (22%) vásárolnak ilyen termé-

keket. A rendszeresebb vásárlók aránya kisebb, és a minta kis hányada azt a visszajelzést adta, hogy soha nem választ olasz termékeket. Az eredményeket az 5. ábra szemlélteti.

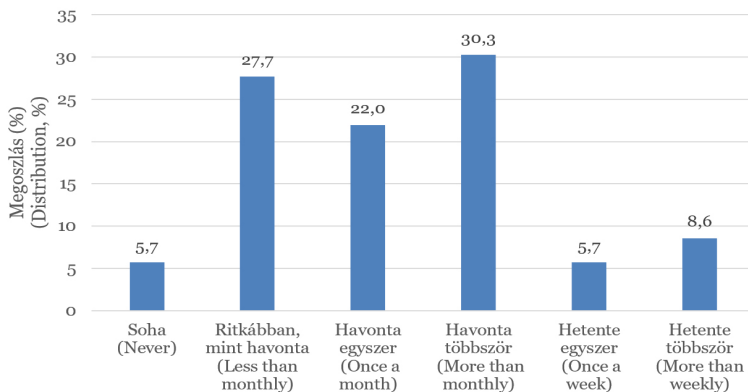


FIG. 5

5. ÁBRA

Olasz élelmiszeripari termékek vásárlásának gyakorisága, N=314
(Frequency of Purchasing Italian Food Products, N=314)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Az adatok elemzése során az olasz élelmiszerek vásárlási gyakorisága és a demográfiai tényezők összevetésére a Pearson-féle khí-négyzet próbát alkalmaztuk, releváns tényezők az iskolai végzettség és a jövedelem voltak, más demográfiai változók esetében a

kapcsolat gyenge volt vagy nem bizonyult statisztikailag szignifikánsnak. Az olasz élelmiszerek vásárlási gyakorisága és az iskolai végzettség között szignifikáns kapcsolat áll fenn ($\chi^2=64,383$ és $p<0,001$), viszont a kapcsolat csak közepes erősségűnek tekinthető (Cramer

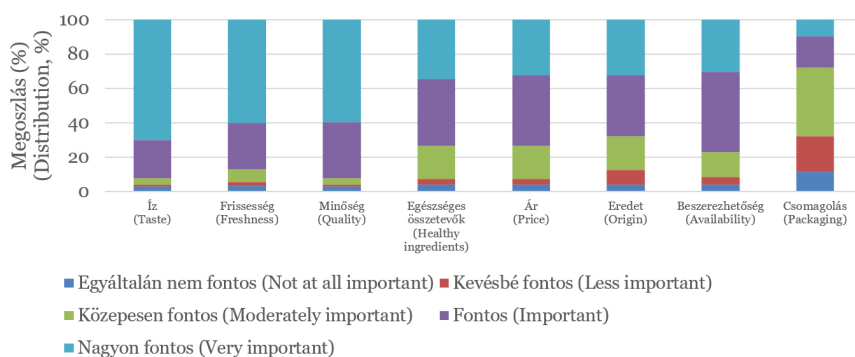
$V=0,320$). Az általános iskolai, szakmunkásképző vagy szakiskolai végzettséggel rendelkezők esetében a vásárlás teljes hiánya dominál (a „soha” opciót választók aránya a csoportban 66,7%), a felsőfokú végzettségűeknél viszont ez az opció egyáltalán nem jelent meg. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében a gyakori vásárlás aránya magasabb (például a mesterképzésben szerzett diplomával vagy tudományos fokozattal rendelkezők esetében a „gyakran” opciót választók aránya 28,6%, míg az alapképzésben szerzett diplomával rendelkezők csoportjában ez az arány 39,3%, a legalacsonyabb képzettségűeknél viszont csupán 7,1%).

Az olasz élelmiszerek vásárlási gyakorisága és a jövedelem kapcsolata szintén szignifikáns eredményt jelez ($\chi^2=26,394$ és $p<0,001$), melynek erőssége mérsékelt (Cramer $V=0,216$). A szignifikáns kapcsolat az alacsonyabb jövedelmű és olasz termékeket soha nem vásárlók esetében erősen pozitív irányú (a legalacsonyabb jövedelmi kategóriában 61,1% jelölte meg a „soha” opciót), míg a gyakori vásárlás ebben a jövedelemkategóriában a statisztikailag elvárt értékhez képest alacsonyabb (2,1%). Ezzel szemben a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozók közül senki sem választotta a „soha” választ, míg 32,9% gyakran vásárol olasz élelmiszereket. Ez az összefüggés arra utal, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők körében egyáltalán nem vagy kevésbé jellemző az olasz termékek vásárlása, mint a magasabb jövedelműek körében. Mindezek alapján a H1

hipotézist elfogadjuk.

Az olasz élelmiszertermékek választása során legnagyobb arányban a tésztafélék (46,5%) jelentek meg. Ennél kisebb arányban a sajtok és tejtermékek (9,87%), az olívaolaj és ecetfélék (9,55%), az édességek és sütemények (8,6%), a felvágottak és húsok (7,96%), valamint a borok és egyéb italok (5,73%) voltak jellemzőek. A megkérdezettek több mint fele (52,23%) szupermarketekben, illetve jelentős részüket (27,07%) hipermarketekben vásárolt ilyen termékeket. Jólal kisebb arányban vásárolnak speciális élelmiszerboltokban (7,6%), online webáruházakban (5,1%), piacokon (2,2%), vagy közvetlenül a származási országban (1,9%).

A 6. ábra szemlélteti az olasz élelmiszerek vásárlását befolyásoló egyes tényezők fontosságának megítélését a vizsgált mintán. A kutatás eredményei alapján az olasz élelmiszeripari termékek megítélésében az íz, a frissesség és a minőség kiemelkedően fontos tényezőknek számítanak. Az ár, az eredet, az egészséges összetevők és a beszerezhetőség a „fontos” kategóriában emelkednek ki, ami azt mutatja, hogy jelentős, de nem a legfontosabb szerepet töltenek be ezen tényezők is a vásárlási döntésekben. A csomagolás megítélése megosztóbb képet mutat, ez a tényező bár befolyásolhatja a vásárlási döntést, mégsem sorolható a legfontosabb tényezők közé a résztvevők választai alapján. Az eredmények alapján a H2 hipotézist elvetjük, mivel nem a származási ország, hanem az íz a legfontosabb tényező a vásárlási döntésnél a vizsgált mintán.



6. ÁBRA

Az olasz élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők észlelt fontossága, $N=314$
 (Perceived Importance of Factors Influencing the Purchase of Italian food, $N=314$)

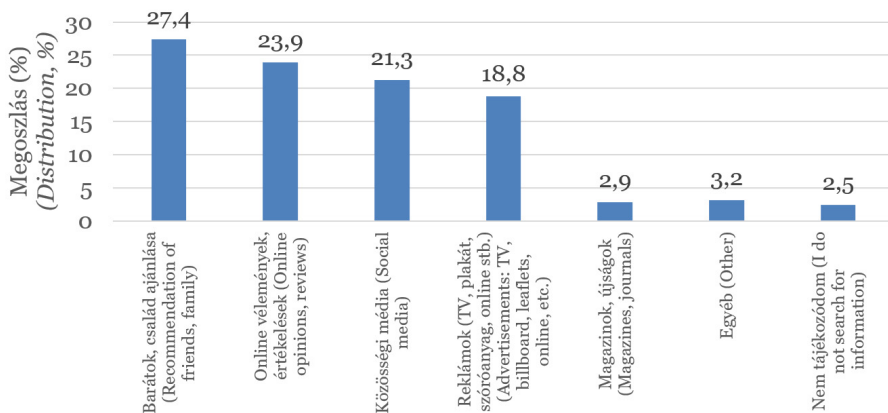
FIG. 6

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A minőség fontosságának megítélése és az olasz termékek vásárlási gyakoriságának keresztábra-elemzése szignifikáns eredményt hozott ($\chi^2=19,065$, $p<0,001$), a kapcsolat erőssége viszont csak mérsékelt (Cramer $V=0,246$). Összességében a minta 92,4%-a fontosnak tartja a minőséget, míg csupán 7,6% nem tartja azt fontosnak; a minőséget fontosnak nem tartók és egyúttal olasz termékeket nem vásárlók csoportja viszont a statisztikailag elvártnál nagyobb (33,3%), a minőséget fontosnak tartók esetében pedig kisebb (66,7%). Ennek az inverz képe figyelhető meg a gyakori vásárlók esetében (minőség fontos 95,7%, nem fontos 4,3% számára). Vagyis jellemzően a minősé-

get fontosabbnak tartó válaszadók gyakrabban vásárolnak olasz élelmiszereket és vice versa. Emiatt a H3 hipotézist elfogadjuk.

A válaszadók fő tájékozódási forrásai az olasz élelmiszeripari termékek esetén a barátok és család ajánlásai (27,4%), az online vélemények és értékelések (23,9%), a közösségi média-tartalmak (21,3%), valamint az egyéb online és offline reklámok (18,8%). A minta kis hányadát képviselik azok, akik magazinokból és újságokból (2,9%) vagy éppen egyáltalán nem tájékozódnak (2,5%). Egyéb opció alatt többen is megemlítették, hogy fő tájékozódási forrásukat a saját tapasztalataik és az üzletekben látottak jelentik (7. ábra).



7. ÁBRA

Az olasz élelmiszerekről való tájékozódás fő forrásai, N=314 (Main Sources of Information about Italian Food, N=314)

FIG. 7

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A származási ország jelölést a válaszadók 74,8%-a valamilyen formában fontosnak tartja, közülük 31,8% nagyon fontosnak, 21,3% fontosnak és 21,7% inkább fontosnak ítéli meg. Semleges álláspontot 12,1% képvisel, míg a válaszadók 13,0%-a jelzés fontosságát megkérdőjelezi vagy el is veti (inkább nem fontos 5,1%, nem fontos 3,8%, egyáltalán nem fontos 4,1% szerint). A származási ország fontossága és az olasz termékek vásárlási gyakorisága közötti kapcsolat vizsgálata során a Pearson-féle khí-négyzet próba alapján szignifikáns összefüggést találtunk ($\chi^2=20,867$ és $p=0,002$), a kapcsolat viszont gyenge (Cramer $V=0,182$). Azok, akik soha nem vásárolnak olasz élelmiszereket, a statisztikailag elvártnál nagyobb arányban nem vagy kevésbé fontosnak tartják a

származási országot (38,9%), illetve azok, akik ritkábban, mint havonta vásárolnak ilyen terméket, a statisztikailag elvártnál kisebb arányban (65,5%) tartják fontosnak vagy nagyon fontosnak a származási országot (2. táblázat). Akik viszont havi rendszerességgel vásárolnak ilyen termékeket, a statisztikailag elvártnál kisebb arányban nem vagy kevésbé tartják fontosnak (8,5%) és nagyobb arányban tartják fontosnak vagy nagyon fontosnak (79,9%) a származási ország jelölést. Az eredmények tehát azt jelzik, hogy azok a válaszadók, akik gyakrabban vásárolnak olasz termékeket, nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a termékek származási helyének, így a H4 hipotézist elfogadjuk.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

Az olasz termékek vásárlási gyakorisága és a származási ország megjelölésének fontossága közötti összefüggés, N=314
(The Relationship between the Frequency of Purchasing Italian Products and the Importance of Indicating the Country of Origin, N=314)

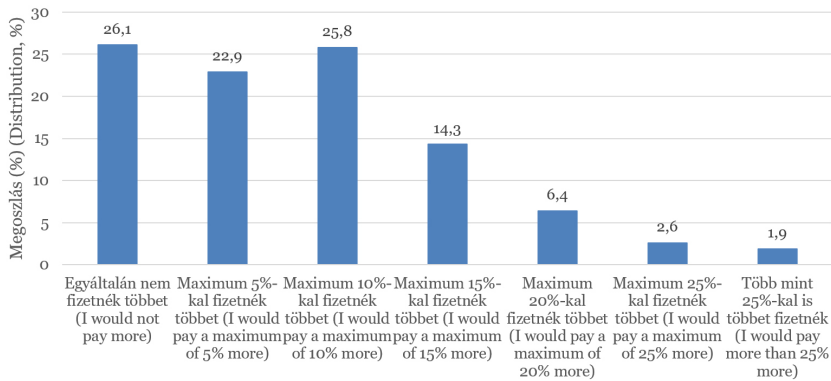
Vásárlás gyakorisága (Frequency of purchase)		Származási ország megjelölésének fontossága (Importance of indicating the country of origin)			Összesen (Total)
		Nem vagy kevésbé fontos (Not or less important)	Közepesen fontos (Moderately important)	Fontos vagy nagyon fontos (Important or very important)	
Soha (Never)	n	7	1	10	18
	Megoszlás, % (Distribution, %)	38,9	5,6	55,6	100,0
	Korr.st.rez. (Adj.st.res.)	3,4	-0,9	-1,9	
Ritkábban, mint havonta (Less than monthly)	n	14	16	57	87
	Megoszlás, % (Distribution, %)	16,1	18,4	65,5	100,0
	Korr.st.rez. (Adj.st.res.)	1,0	2,1	-2,4	
Havonta (Monthly)	n	14	19	131	164
	Megoszlás, % (Distribution, %)	8,5	11,6	79,9	100,0
	Korr.st.rez. (Adj.st.res.)	-2,5	-0,3	2,2	
Hetente (Weekly)	n	6	2	37	45
	Megoszlás, % (Distribution, %)	13,3	4,4	82,2	100,0
	Korr.st.rez. (Adj.st.res.)	0,1	-1,7	1,2	
Összesen (Total)	n	41	38	235	314
	Megoszlás, % (Distribution, %)	13,1	12,1	74,8	100,0

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Megjegyzés (Notes): Korr.st.rez.=korrigált standardizált reziduum (Adj.st.res.=adjusted standardized residual)

A felárfizetési hajlandóságot vizsgálva kiderült, hogy a vásárlók többsége csak kis mértékben hajlandó magasabb árat fizetni az olasz élelmiszerekért, az ennek kapcsán kapott eredményeket foglalja össze a 8. ábra. A válaszadók 26,1%-a egyáltalán nem fizetne felárat, míg 22,9% legfeljebb 5%-kal lenne hajlandó többet

költeni ezekre a termékekre. Jelentős arányt (25,8%) képviselnek azok, akik maximum 10%-os áremelkedést fogadnának el. Ennél magasabb felárat azonban egyre kevesebben vállalnának, 4,4% lenne hajlandó 20% feletti ártöbbletet kifizetni.



8. ÁBRA

FIG. 8

Olasz élelmiszerek iránti felárfizetési hajlandóság, N=314
(Willingness to Pay a Premium for Italian Food, N=314)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A válaszadók egy ötfokozatú skálán (ahol 1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek) értékelték a 3. táblázatban szereplő attitűdállításokat az olasz élelmiszerekkel kapcsolatban. Az eredmények alapján leginkább azzal az állítással értettek egyet, hogy az olasz élelmiszerek fogyasztása különleges gasztronómiai élményt nyújt, de az olasz élelmiszerek

magas minőségével is erős az egyetértés. Az ár–érték arány megfelelőségét, az ízletességet és az egészséges életmódhoz való hozzájárulást valamivel kisebb mértékben tartották igaznak. Az olasz élelmiszerek megbízhatóságával és a másoknak való ajánlásukkal kisebb mértékben, de inkább egyetértettek.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Olasz élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdállítások megítélése, N=314
(Assessment of Attitudinal Statements Related to Italian Food, N=314)

Állítás (Statement)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Módusz (Mode)	Medián (Median)
Az olasz élelmiszerek fogyasztása különleges gasztronómiai élményt nyújt (Consuming Italian food provides a special gastronomic experience)	4,15	0,94	5	4
Az olasz élelmiszerek magas minőségűek (Italian food is of high quality)	4,00	0,82	4	4
Az olasz élelmiszerek megbízható forrásból származnak (Italian food comes from reliable sources)	3,67	0,83	4	4
Az olasz élelmiszerek ár–érték aránya megfelelő (The price-value ratio of Italian food is good)	3,55	0,87	4	4
Az olasz élelmiszerek ízletesebbek, mint más országok termékei (Italian food is tastier than products from other countries)	3,50	0,97	3	3
Az olasz élelmiszerek hozzájárulnak az egészséges életmód fenntartásához (Italian foods contribute to maintaining a healthy lifestyle)	3,30	1,00	3	3
Gyakran ajánlom az olasz élelmiszereket másoknak (I often recommend Italian food to others)	3,28	1,25	4	3

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A kutatás során megvizsgáltuk azt is, hogy a „Made in Italy” jelöléssel kapcsolatos attitűdök milyen mértékben befolyásolják a válaszadók felárfizetési hajlandóságát. Az eredmények azt mutatják, hogy az olasz származási ország címke pozitív megítélése szignifikáns kapcsolatban van a magasabb felárfizetési hajlandósággal ($\chi^2=52,825$ és $p<0,001$), melynek erőssége közepes (Cramer $V=0,410$). A kereszttábla (4. táblázat) alapján elmondható, hogy akik egyáltalán nem fizetnének többet a „Made in Italy” jelzéssel ellátott termékekért, azok jellemzően

kerülik is azokat vagy egyáltalán nem befolyásolja őket a címke jelenléte, hiszen a statisztikailag elvártnál nagyobb arányban vannak jelen a mintában (58,3%), míg a 10–15–20%-os felárat fizetni hajlandó válaszadókat kissé vagy erősen pozitívan befolyásolja, hiszen a statisztikailag elvártnál nagyobb az arányuk (rendre 30,2%, 16,5%, 12,8%). Minél nagyobb jelentőséget tulajdonítanak tehát a fogyasztók a „Made in Italy” jelzésnek, annál magasabb fizetési hajlandósággal rendelkeznek (és fordítva). Így a H5 hipotézist elfogadjuk.

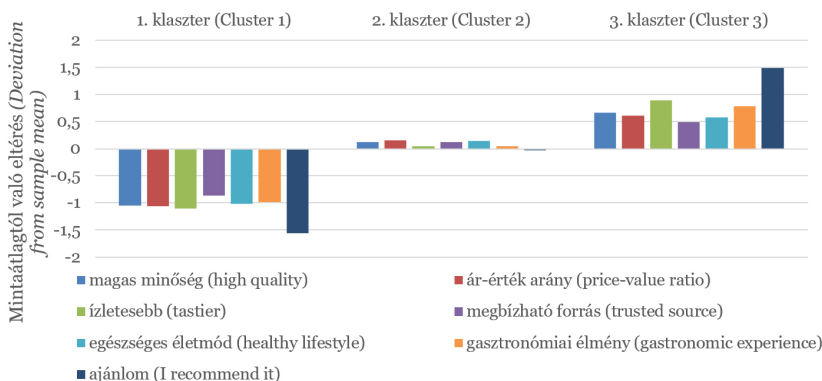
4. TÁBLÁZAT TABLE 4
A „Made in Italy” jelzés fontossága és a felárfizetési hajlandóság közötti összefüggés, N=314
(The Relationship between the Importance of the “Made in Italy” Label and Willingness to Pay a Premium, N=314)

		Felárfizetési hajlandóság (Willingness to pay a premium)					
„Made in Italy” jelzés hatása (Effect of “Made in Italy” label)		Egyáltalán nem fizetnék többet (I wouldn’t pay more at all)	Maximum 5%-kal fizetnék többet (I would pay a maximum of 5% more)	Maximum 10%-kal fizetnék többet (I would pay a maximum of 10% more)	Maximum 15%-kal fizetnék többet (I would pay a maximum of 15% more)	Akár 20%-kal is többet fizetnék (I would pay up to 20% more)	Összesen (Total)
Nem befolyásol vagy kerüli (Does not influence or avoid)	n	42	14	8	5	3	72
	Megoszlás, % (Distribution, %)	58,3	19,4	11,1	6,9	4,2	100,0
	Korr.st.rez. (Adj.st.res.)	7,1	-0,8	-3,2	-2,0	-2,1	
Kissé vagy erősen pozitívan befolyásol (Slightly or strongly positively influence)	n	40	58	73	40	31	242
	Megoszlás, % (Distribution, %)	16,5	24,0	30,2	16,5	12,8	100,0
	Korr.st.rez. (Adj.st.res.)	-7,1	0,8	3,2	2,0	2,1	
Összesen (Total)	n	82	72	81	45	34	314
	Megoszlás, % (Distribution, %)	26,1	22,9	25,8	14,3	10,8	100,0

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors’ own compilation, 2025)
Megjegyzés (Notes): Korr.st.rez.=korrigált standardizált reziduum (Adj.st.res.=adjusted standardized residual)

A válaszadók olasz élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdjeik alapján három, egymástól jól elkülönülő klaszterbe tömörülnek (F értékek: 70,677–317,066 és $p < 0,001$ valamennyi esetben; Tukey HSD: $p < 0,001$ valamennyi esetben), a három klaszter mintaátlagtól való eltéréseit az attitűdállítások tekintetében a 9. ábra mutatja. Az eredményekből fakadóan a H6 hipotézist elfogadjuk, hiszen három, egymástól szignifikánsan különböző klasztert sikerült azonosítani a „Made in Italy” termékek-

kel kapcsolatos attitűdök alapján. A klaszterek között a szocio-demográfiai változók közül az iskolai végzettség ($\chi^2=20,514$ és $p=0,002$; Cramer V=0,181), a településtípus ($\chi^2=11,917$ és $p=0,064$; Cramer V=0,195) és a jövedelem ($\chi^2=35,953$ és $p < 0,001$; Cramer V=0,252) esetén találtunk szignifikáns eltéréseket (bár ezek csupán gyenge kapcsolatra utalnak); a nem, a korcsoport és a foglalkozás tekintetében viszont nem.



9. ÁBRA

Klaszterek az olasz élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök alapján, N=314 (Clusters based on Attitudes towards Italian Food, N=314)

FIG. 9

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Az 1. klaszter („Elutasítók”), mely a minta 21,3%-át teszi ki, jellemzően nem túl pozitív attitűdökkel rendelkezik az olasz élelmiszertermékekkel kapcsolatban, de kifejezetten nem jellemző rájuk, hogy ajánlanák azokat ismerőseiknek. A szegmensben dominálnak az általános iskolai és szakmunkás, szakiskolai végzettségűek (25,4%), a falvakban és községekben élők (32,8%), valamint a legalacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozók (28,1%); a statisztikailag elvárnál kevesebb főiskolai, bachelor végzettségű (22,4%), megyei jogú városban lakó (28,4%), valamint a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozó válaszadó (3,1%) található viszont a klaszterben. Elmondható, hogy minél inkább javul a válaszadó szocio-ökonómiai státusza, annál kevésbé valószínű, hogy e szegmens tagja.

A 2. klaszter („Semlegesek”) a minta 55,1%-át alkotja, és semleges attitűdökkel bír az olasz

élelmiszerekkel kapcsolatban; egyik attitűd-komponens sem emelkedik ki sem pozitív, sem negatív irányban. Szocio-demográfiai szempontból vegyes szegmensről van szó, az egyetlen szignifikáns eltérés az, hogy a legalacsonyabb jövedelmi kategóriába eső válaszadók a statisztikailag elvárnál kisebb valószínűséggel tartoznak ide (7,1%).

A 3. klaszter („Lelkesek”), mely a minta 23,6%-át teszi ki, igen pozitív attitűdökkel rendelkezik az olasz élelmiszertermékek iránt, az összes attitűd-komponens alapján. Az olasz termékeket kiemelkedő mértékben ajánlanák ismerőseiknek, hiszen ízletesebbnek vélik azokat más élelmiszereknél, e termékek szerintük kiemelkedő gasztronómiai élményt nyújtanak, magas minőségűek és még az ár-érték arányuk is megfelelő. Szocio-demográfiai szempontból elmondható, hogy az iskolai végzettséggel valamelyest emelkedik a szegmensbe tartozás va-

lőszínűsége, a statisztikailag elvártnál nagyobb valószínűséggel laknak a szegmensbe soroltak megyei jogú városokban (52,7%), tartoznak a 2. legmagasabb jövedelmi kategóriába (48,4%), és kisebb valószínűséggel tartoznak a két legalacsonyabb jövedelmi kategóriába (<100 000 Ft: 3,2% és 100 001–250 000 Ft: 16,1%). Összességében megállapítható, hogy minél jobb szocio-ökonómiai státusszal rendelkezik a válaszadó, annál valószínűbb, hogy e szegmens tagja.

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Az eredmények azt mutatják, hogy a kutatásban résztvevők többsége számára fontos a származási ország feltüntetése az élelmiszer-termékeken (bár nem a legfontosabb tényező), azonban az ennek ellenőrzésére vonatkozó viselkedés már nem minden esetben meghatározó. Eredményeink megerősítik több kutatás (pl. KRYSTALLIS és CHRYSOCHOIDIS, 2009; CAPPELLI et al., 2019) következtetését, miszerint a származási ország pozitívan befolyásolja a vásárlási szándékot. A fentiek szerint tehát a vizsgált mintán a COO-hatás ugyan jelen van, de nem mindig tudatosul a fogyasztói döntéshozatal aktív szintjén.

CAPPELLI és társainak (2019) kutatása szerint az olasz fogyasztók akár 50%-kal magasabb árat is hajlandók megfizetni a „Made in Italy” termékekért, de más országokban is jellemző az olasz élelmiszertermékek iránti felárfizetési hajlandóság. BONAIUTO és társai (2021) eredményei szerint például az olasz élelmiszerek esetén az „olaszosság” érzete – a jelzés típusától függően – kisebb-nagyobb mértékű felárfizetési hajlandóságot indukál a kínai és USA-beli fogyasztók körében („PDO Made in Italy” jelzés esetén 47,5%, „Made in Italy” jelzés esetén 4,1% általánosságban a külföldi termékekhez képest), amely azonban alacsonyabb, mint az etnocentrizmus által is befolyásolt olasz fogyasztók esetén (rendre 241% és 39,5%). Ezzel szemben a vizsgálatunkban résztvevő magyar fogyasztók többsége egyáltalán nem, vagy maximum 5–10%-os felárat lenne hajlandó megfizetni az olasz eredetű élelmiszertermékekért. A magyar fogyasztók egy

része tehát hajlandó prémium árat fizetni az olasz származású termékekért, viszont fontos az árérzékenység mértékét is figyelembe venni az olasz élelmiszeripari termékek árainak meghatározása során. A minta vizsgálata alapján az optimális árprémium felső határa körülbelül +10% lenne.

BARTOSIK és PURGAT (2018) eredményei szerint európai fogyasztók inkább a saját hazájukból származó termékeket preferálják (hasonlóan CAPPELLI és társai, 2019 eredményeihez Olaszországban), Olaszországot pedig elsősorban a divattal és nem az élelmiszerekkel azonosítják. Kutatásunk ezt nem cáfolja, ugyanakkor megerősíti, hogy bizonyos termék-kategóriák – például olasz tészták, svájci csokoládé, olasz kávé – esetében erőteljes kulturális asszociációk befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket. Bár CAPPELLI és társai (2019) azt találták, hogy az „Italian Sounding” élelmiszertermékekért mind az olasz, mind a kínai és USA-beli fogyasztók kevesebbet fizetnének, mint általánosságban egy külföldi termékért, SIMEONE és társai (2022) kutatásukban arra jutottak, hogy a válaszadók 49%-a hajlamos kizárólag az olasz színek vagy szimbólumok alapján megítélni a termékek eredetiségét, így könnyen megtéveszthetők lehetnek. Ez utóbbi eredményt a kutatásunk is alátámasztja, a fókuszcsoportos vizsgálatunk során arra jutottunk, hogy a résztvevő magyar fogyasztók esetében is megfigyelhető a megtévesztés és az „Italian Soundig” jelenség.

Eredményeink szerint az olasz élelmiszer-termékekkel kapcsolatban a megkérdezett fogyasztók elvárják a megfelelő ízt és frissességet, amely elvárás az élelmiszerekkel kapcsolatban általánosan jellemző a magyar fogyasztók döntő többségére (SZAKÁLY, 2009; TÉT PLATFORM, 2025), de számos külföldi kutatás is kimutatta a fogyasztók egy jelentős részénél az íz primátusát (pl. AGGARWAL, 2016; KOUROUNOTIS et al., 2016; PETRESCU et al., 2019; REED et al., 2019). E mellett a kutatásunkban résztvevők számára nagyon fontos a termékek magas minősége is, alátámasztva ezzel több hazai és külföldi kutatás eredményét (pl. BRUNSETH et al., 2002; FADILAH et al., 2023; TÉT PLATFORM, 2025), azonban jelen vizsgálat arra jutott, hogy a minőség megléte nem feltétlenül vezet a kereslet növekedéséhez.

Az olasz termékek vásárlása iránti növekvő igény különösen a magasabb iskolai végzettséggel és magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók körében jellemző a mintánkban, amely összhangban áll azon korábbi kutatási eredménnyel, mely szerint a magasabb szocioökonómiai státusz nagyobb keresletet indukál a magasabb minőségű, prémium termékek – amilyen az olasz termékek imázsa is – iránt (PITT et al., 2017). Ezt támasztják alá a klaszterelemzésünk eredményei is, melyekből világosan látszik, hogy minél magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkezik a fogyasztó, valamint minél inkább nagyobb, megyei jogú városban él, annál nagyobb valószínűséggel tartozik a pozitív attitűdökkel rendelkező „Lelkesek” klaszterébe, és annál kisebb a valószínűsége, hogy a negatív attitűdökkel rendelkező „Elutasítók” klaszterének tagja. A minta legnagyobb részét (több mint felét) viszont a semlegesek teszik ki; a „Lelkesek” csoportján kívül ez az a szegmens, amely az olasz termékek vásárlását előmozdítani célzó marketingkommunikációs aktivitások célcsoportja lehet, hiszen nagy létszámú, és a semleges attitűdből adódóan náluk van arra esély, hogy viszonylag kevés ráfordítással pozitív irányú attitűdváltozás történjen.

Eredményeink alapján elmondható, hogy az olasz élelmiszerekről való tájékozódás fő forrása a személyes kapcsolatokból ered (család és barátok véleménye), viszont az online vélemények és a közösségi média is jelentős hatással bírnak a fogyasztók olasz élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartására; ezeket a csatornákat érdemes tehát felhasználni a szegmensspecifikus üzenetek célba juttatására.

Összességében a hazai fogyasztói magatartás komplexitása és etnocentríkussága (MALOTA, 2003) miatt az olasz termékek sikeres hazai piaci stratégiájának kialakítása során figyelembe kell venni az ár és valós minőség közötti egyensúlyt. Kommunikációs szempontból pedig érdemes lehet az olasz származást mint prémium minőségi szimbólumot hangsúlyozni. Az olasz termékekhez kapcsolódó tradíciók, kézművesség és a magas minőség kiemelése növelheti a termékek pozitív megítélését. Az emberi kapcsolatok szerepének fontossága miatt a termékek hírének szájreklám (word-of-mouth) útján történő terjedésére – akár

online környezetben is (ld. e-word-of-mouth) – építő kampányok is hasznosak lehetnek. A pozitív vásárlói élmény és visszajelzések megosztásának erősítése segítheti az olasz termékek iránti nagyobb bizalom kiépítését, ezért az olasz élelmiszerek marketingkommunikációs stratégiájának kialakítása során érdemes lehet ezen vélemények kommunikálása. Ezen felül a termékekkel kapcsolatos tévhitek elkerülése és a fogyasztók tájékoztatása érdekében fontos az „Italian Sounding” kockázatára való fokozott figyelemfelhívás is.

Tudomásunk szerint ez az első olyan vizsgálat, amely az olasz élelmiszerek magyar fogyasztókra gyakorolt hatását elemzi. Habár kutatásunk mintája nem tekinthető reprezentatívnak, ezért annak eredményei nem általánosíthatók az alapsokaságra, feltáró jelleggel jó betekintést nyújtanak a jelenség természetébe. A jövőben érdemes lehet reprezentatív mintán megvizsgálni, hogy egyes olasz termékek milyen hatást keltenek a hazai fogyasztókban, illetve speciálisan az „Italian Soundig” termékek hatásának felmérésére irányuló kutatás is célravezető lehet.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk a magyar fogyasztók olasz élelmiszertermékekhez való viszonyulását, különös tekintettel a származási ország megítélésére, a prémium ár elfogadására és a vásárlási döntést befolyásoló tényezőkre. Primer kutatásunk során kvalitatív (fókuszcsoportos interjú) és kvantitatív (kérdőív) adatgyűjtést végeztünk. Az eredmények azt mutatják, hogy a „COO” megfelelő stratégiájának alkalmazása az élelmiszerpiacon jelentős szerepet tölt be. Fontos tényező a vásárlás során a származásiországgel-jelzés, viszont az ehhez társított érték nem minden esetben megfelelő, ezért a jelzés értékének elmélyítése a fogyasztók tudatában indokolt lehet. A prémium ár alkalmazását olasz élelmiszer-termékek esetén a hazai piacon nem árt erősen megfontolni, és szükséges felmérni, hogy milyen következményekkel járhat egy magasabb fokú árnövekedés. Fontos az olaszoknak tűnő termékek esetére még jobban felhívni a figyelmet, hiszen ezen termékek jelenléte a piacon erősen megtéveszt-

heti a fogyasztókat. Az olasz élelmiszerek hazai piacon történő népszerűsítése érdekében célravezető lehet a termékek magas minőségére és ízvilágára felhívni a figyelmet attitűd-alapú szegmensekre szabott üzenetekkel, illetve fontos lehet a szájreklám hatásának figyelembevétele is a sikeres származásiország-stratégia kialakításához.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Aggarwal, A. – Rehm, C. D. – Monsivais, P. – Drewnowski, A.:** Importance of Taste, Nutrition, Cost And Convenience in Relation to Diet Quality: Evidence of Nutrition Resilience among US Adults Using National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2007-2010. *Preventive Medicine*. 2016. **90** 184–192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2016.06.030>
- Aichner, T.:** Country-of-origin Marketing: A List of Typical Strategies with Examples. *Journal of Brand Management*. 2014. **21** (1) 81–93. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Bartosik-Purgat, M.:** Country of Origin as a Determinant of Young Europeans' Buying Attitudes – Marketing Implications. *Oeconomia Copernicana*. 2018. **9** (1) 123–142. DOI: <https://doi.org/10.24136/oc.2018.007>
- Bernschütz, M. – Deés, Sz. – Kenéz, A.:** Marketing esettanulmányok. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016.
- Bisson, M. – Calabi, D. A. – Palmieri, S.:** Made in Italy. Values, Identity, and Relationships. In: *Environmental Design: 4th International Conference on Environmental Design* 2024. Palermo University Press, Milan, 9-11.05.2024., 641–651.
- Bonaiuto, F. – De Dominicis, S. – Ganucci Cancellieri, U. – Crano, W. D. – Ma, J. – Bonaiuto, M.:** Italian food? Sounds good! Made in Italy and Italian Sounding Effects on Food Products' Assessment by Consumers. *Frontiers in Psychology*. 2021. **12** 581492. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.581492>
- Brunso, K. – Fjord, T. A. – Grunert, K. G.:** Consumers' Food Choice and Quality Perception. Aarhus School of Business, Aarhus, MAPP working paper 77. 2002. URL: <https://pure.au.dk/ws/portalfiles/portal/32302886/wp77.pdf> (Letöltés dátuma: 2025.12.03.)
- Bursi, T. – Balboni, B. – Grappi, S. – Martinelli, E.:** Italy's Country Image and the Role of Ethnocentrism in Spanish and Chinese Consumers' Perceptions. In: *International Marketing and the Country of Origin Effect - The Global Impact of 'Made in Italy'* (Szerk. Bertoli, G. – Resciniti, R.). Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, 2012. 45–64.
- Cai, Y.:** Country-of-origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making. Master's thesis, NanKai University, China, 2002. URL: https://getd.libs.uga.edu/pdfs/cai_yi_200208_ms.pdf (Letöltés dátuma: 2024.03.23.)
- Cappelli, L. – D'ascenzo, F. – Ruggieri, R. – Rossetti, F. – Scalingi, A.:** The Attitude of Consumers towards "Made in Italy" Products. An Empirical Analysis among Italian Customers. *Management & Marketing*. 2019. **14** (1) 31–47. DOI: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0003>
- Carbone, A. – Henke, R.:** Recent Trends in Agri-food Made in Italy Exports. *Agricultural and Food Economics*. 2023. **11** (32) 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40100-023-00274-7>
- Dawar, N. – Parker, P.:** Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*. 1994. **58** (2) 81–95. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800207>
- Fadilah, P. – Barkah, B. – Listiana, E. – Hasanudin – Fauzan, R.:** The Impact of Food Quality and Price Discount Toward Brand Image and Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi*. 2023. **12** (04) 1951–1962.

- Fortis, M. – Sartori, A.:** Food & Wine: Quality, Tradition and Innovation. In: The Pillars of the Italian Economy: Manufacturing, Food & Wine, Tourism (Szerk.: Fortis, M.). Springer International, 2016. 283–317. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-40186-7>
- Garai-Fodor, M. – Popovics, A.:** A magyar élelmiszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján. *Marketing & Menedzsment*. 2021. **55** (1) 67–80. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.01.06>
- Herche, J.:** A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1992. **20** (3) 261–264. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02723413>
- Hong, S. T. – Wyer, R. S.:** Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*. 1990. **17** (3) 277–288. DOI: <https://doi.org/10.1086/208557>
- Li, W. K. – Wyer, R. S.:** The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-comparison Effects. *Journal of Consumer Psychology*. 1994. **3** (2) 187–212. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80004-6](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80004-6)
- Kotler, P. – Keller, K. L.:** *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016.
- Kourouniotis, S. – Keast, R. S. J. – Riddell, L. J. – Lacy, K. – Thorpe, M. G. – Cicerale, S.:** The Importance of Taste on Dietary Choice, Behaviour and Intake in a Group of Young Adults. *Appetite*. 2016. **103** 1–7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.015>
- Kovács, L. – Németh, T.:** Országéredet-hatás vagy országéredet-hatások? Az országéredet-hatás összefüggéseinek vizsgálata az Opel márka példáján. *Marketing & Menedzsment*. 2020. **54** (3) 59–70. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.06>
- Krystallis, A. – Chryssochoidis, G.:** Does the Country of Origin (COO) of Food Products Influence Consumer Evaluations? An Empirical Examination of Ham and Cheese. *Journal of Food Products Marketing*. 2009. **15** (3) 283–303. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454440902942083>
- Magagnoli, S.:** Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare. *Parma Economica*. 24. 2013. URL: <https://www.ifontanaritorremaggiore.com/files/italian-sounding-e-contraffazione-magagnoli.pdf> (Letöltés dátuma: 2024.05.25.)
- Malota, E.:** Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országéredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2003. URL: https://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/1/malota_erzsebet.pdf (Letöltés dátuma: 2024.04.06.)
- Máté, Z. – Pólya, É. – Oravecz, T. É.:** Az élelmiszerfogyasztói magatartás változásai a gazdasági viharok közepén: Fiatal felnőttek perspektívája a 2020-2023-as időszakban. *Acta Agronomica Óváriensis*. 2023. **64** (Ksz 1) 25–37.
- Petrescu, D. C. – Vermeir, I. – Petrescu-Mag, R.M.:** Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2019. **17** (1) 169. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Pitt, E. – Gallegos, D. – Comans, T. – Cameron, C. – Thornton, L.:** Exploring the Influence of Local Food Environments on Food Behaviours: A Systematic Review of Qualitative Literature. *Public Health Nutrition*. 2017. **20** (13) 2393–2405. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980017001069>

- Reed, D. R. – Mainland, J. D. – Arayata C. J.:** Sensory Nutrition: The Role of Taste in the Reviews of Commercial Food Products. *Psychology & Behavior*. 2019. **209** 112579. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.112579>
- Ricci, E. C. – Stranieri, S. – Casetta, C. – Soregaroli, C.:** Consumer Preferences for Made in Italy Food Products: The Role of Ethnocentrism and Product Knowledge. *AIMS Agriculture and Food*. 2019. **4** (1) 88–110. DOI: <https://doi.org/10.3934/agrfood.2019.1.88>
- Roth, M. S. – Romeo, J. B.:** Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 1992. **23** (3) 477–497. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Sajtos, L. – Mitev, A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 2007.
- Schneetler, B. – Miranda, H. – Lobos, G. – Sepúlveda, J. – Denegri, M.:** A Study of the Relationship between Degree of Ethnocentrism and Typologies of Food Purchase in Supermarkets in Central-southern Chile. *Appetite*. 2011. **56** (3) 704–712. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.007>
- Simeone, M. – Cinquegrana, M. – Russo, C.:** It Seems Italian, Doesn't It? An Exploratory Analysis of English and Spanish Consumers about Italian Appearance Food Products. *Foods*. 2022. **11** (10) 1392. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11101392>
- Szakály, Z.:** Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2009. **6** (1-2) 9–18.
- Szakály, Z. – Szente, V.:** Connection between Community Strategies and Sustainable Food Consumption. *Regional and Business Studies*. 2011. **3** (Suppl 1) 1–8.
- TÉT Platform:** Fogyasztói szokások számokban – Mi alapján választanak élelmiszert a hazai fogyasztók? *Élelmiszeripari Magazin*. 2025. **10** (2)
- Verlegh, P. W. J. – Steenkamp, J-B. E. M.:** A Review and Meta-analysis of Country-of-origin Research. *Journal of Economic Psychology*. 1999. **20** (5) 521–546. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLAT, TESTKÉPZAVAR ÉS ÉLETMÓDVÁLTÁSI MOTIVÁCIÓK EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN



SOCIAL MEDIA USE, BODY IMAGE DISTURBANCE, AND LIFESTYLE CHANGE
MOTIVATIONS AMONG UNIVERSITY STUDENTS



¹PFAU, CHRISTA

²VASS, MÁRK

¹MOLNÁR, ANIKÓ

¹KANYÓ, KRISZTINA ZSÓFIA



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -menedzsment Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Sports Management)

H-4032 Debrecen, Böszörményi út 142.

E-mail: pfau.christa@econ.unideb.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ökonómia Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Economics)

H-4032 Debrecen, Böszörményi út 142.

Social media has become an integral part of young people's everyday lives, exerting a significant influence on their self-esteem and body image. The aim of this study was to explore how social media usage patterns, filter use, and online self-representation affect young adults' body image and attitudes toward lifestyle changes. Primary data collection was conducted through an online, anonymous questionnaire among students of the University of Debrecen (N = 575). Data were analyzed using IBM SPSS 27 software, applying descriptive statistics and non-parametric tests (Mann–Whitney and Chi-square). The results indicate a significant relationship between body image disturbance and both the amount of time spent on social media ($p = 0.000$) and the use of photo-editing tools ($p = 0.011$). Participants with body image disturbance edited or modified their photos more frequently, while their posting frequency did not differ significantly from that of participants without body image disturbance. Individuals experiencing body image disturbance were more likely to attempt lifestyle changes (79.9%) than those in the control group (54.6%), with body shaping (83.9%) and weight loss (65.7%) being the most common motivations. The findings highlight that social media use is closely linked to body image perception and lifestyle behavior among young adults. Based on these results, it is recommended to strengthen media literacy and promote critical awareness of edited and idealized online content. Developing educational programs that foster realistic body image and healthy self-esteem may also help mitigate the negative impacts observed in this study. Furthermore, interventions aimed at reducing appearance-based social comparison and encouraging balanced, health-oriented lifestyle motivations—rather than weight-focused goals—could play a crucial role in preventing body image disturbances and supporting young people's mental well-being.

KULCSSZAVAK: testképzavar, közösségi média, filterhasználat, fiatal felnőttek, életmódváltás

KEYWORDS: image disturbance, social media, filter use, young adults, lifestyle change

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I10; I12; I19

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/12/2/4>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt években a közösségi hálózatok egyre nagyobb hatással voltak mindennapi életünkre. Azoknak az embereknek az aránya az EU-ban, akik megjelennek a közösségi hálózatokon (felhasználói profilt hoznak létre, üzeneteket vagy egyéb tartalmakat posztolnak a Facebookon, X-en, Instagramon, Snapchaten, TikTokon stb.), átlagosan 59% volt. Az Európai Unióban, a közösségi hálózatokban részt vevő egyének aránya tekintetében Dánia állt az élen 91%-kal, melyet Ciprus (83%) és Magyarország (81%) követett (EUROSTAT, 2024).

A közösségi média platformok, mint az Instagram, Facebook vagy TikTok, folyamatosan jelen vannak a fiatalok mindennapjaiban, és hatással vannak az önértékelésre és a testképre is (PERLOFF, 2014). Az online térben a vizuális tartalmak központi szerepe kiemeli a fizikai megjelenés fontosságát, ami sok esetben testképzavart eredményezhet (HOLLAND és TIGGEMANN, 2016). A közösségi média egyik jellemzője, hogy lehetőséget ad a felhasználóknak saját tartalmaik szerkesztésére és filterek használatára, melyek gyakran a „tökéletes” test és életstílus képét sugallják. Ez a jelenség, amit gyakran „szépítés kultúrájának” neveznek, hozzájárulhat a nők és férfiak irreális elvárásaihoz saját testükkel szemben (FARDOULY és VARTANIAN, 2016). A testképre gyakorolt hatás különösen jelentős a fiatal nők esetében, akik hajlamosabbak arra, hogy a közösségi média platformokon látott ideálokat saját testükkel összehasonlítsák (TIGGEMANN és SLATER, 2013). Ezen túlmenően a közösségi média gyakran elősegíti a felhasználók, mások által posztolt képeket vizsgálják, és összehasonlítsák saját megjelenésükkel (KIM és CHOCK, 2015). A kutatások kimutatták, hogy az ilyen összehasonlítások negatív hatással lehetnek a testképre, különösen akkor, ha a felhasználók a közösségi média platformjain idősebb, vonzóbb és társadalmilag kedvelt személyek képeivel szembesülnek (COHEN et al., 2017).

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

2.1. A testideál internalizálása a közösségi médiában –

The Internalization of Body Ideals in Social Media

A testideál internalizálása a testképpel kapcsolatos kutatások kulcsfogalma, amely azt jelenti, hogy az egyén a társadalom és a média által közvetített külső normákat beépíti a saját értékrendjébe. A személy az adott kultúrában vagy médiatérben uralkodó szépség- és testideálokat magáévá teszi, és ezek alapján értékeli önmagát (THOMPSON és STICE, 2001). Thompson thin-ideal internalizációs modellje hangsúlyozza, hogy a társadalom és a média által közvetített testideálok beépülhetnek az egyén értékrendjébe és önértékelésébe (THOMPSON és STICE, 2001). Az algoritmusok által személyre szabott hírfolyamok olyan tartalmakat részesítenek előnyben, amelyek nagyobb elköteleződést váltanak ki, ezért a felhasználók gyakran találkoznak idealizált testábrázolásokkal, amelyek irreális normákat közvetítenek (FARDOULY és VARTANIAN, 2016). Ezek a médiaképek hozzájárulnak ahhoz, hogy a felhasználók saját testüket folyamatos összehasonlítás tárgyává tegyék. Az emberek hajlamosak önértékelésüket másokhoz viszonyítva meghatározni, melyet a közösségi média felerősít, mivel az online térben gyakran szelektált, manipulált vagy szűrővel módosított képekkel találkoznak (TIGGEMANN és SLATER, 2013). Empirikus kutatások is alátámasztják, hogy az internalizálás közvetítő szerepet tölt be a közösségi médiahasználat és a testelégedetlenség között. GLASER és munkatársai (2024) vizsgálatukban kimutatták, hogy azok a fiatalok, akik erősebben internalizálják az Instagramon látott testideálokat, hajlamosabbak a testelégedetlenségre és az önértékelés csökkenésére. A „body positivity” és „body neutrality” mozgalmak alternatív narratívát kínálnak a testideálokkal szemben, azonban több kutató szerint ezek a tartalmak is gyakran fenntartják a külső megjelenés központi szerepét, ezért csak részben képesek ellensúlyozni az internalizálás hatásait (TIGGEMANN et al., 2020).

2.2. Testkép és a közösségi média kapcsolata – *The Relationship between Body Image and Social Media*

Festinger társas összehasonlítási elmélete alapján az emberek önértékelésüket másokhoz viszonyítva alakítják ki, ami a közösségi média szelektált és idealizált vizuális tartalmai mellett különösen erős testkép-torzító hatást eredményezhet (FESTINGER, 1954). A közösségi média az elmúlt évtizedben meghatározó szerepet tölt be a testkép alakulásában. A platformok – különösen az Instagram, a TikTok és a Snapchat – erősen vizuális jellegük révén elősegítik az önbemutatót, az összehasonlítást és az esztétikai normák internalizálását, amelyek közvetlenül befolyásolhatják az egyén testképét és önértékelését (FARDOULY és VARTANIAN, 2016; HOLLAND és TIGGEMANN, 2016). A kutatások többsége egyetért abban, hogy a közösségi médiahasználat és a testkép-értékelés közötti kettős viszony áll fenn: a platformok lehetnek az önkifejezés és az identitásépítés terepei, de egyben a társas összehasonlítás és a testelégedetlenség forrásai is. Több empirikus vizsgálat kimutatta, hogy a közösségi médiában eltöltött idő és a testelégedetlenség szorosan összefügg. ALFONSO-FUERTEES és munkatársai (2023) spanyol fiatal felnőttek körében végzett kutatásukban azt találták, hogy a napi Instagram-használat mennyisége negatívan korrelál az önértékeléssel és az elégedetlenséggel, különösen azoknál, akik hajlamosak a felfelé irányuló társas összehasonlításra. TAYLOR és ARMES (2024) vizsgálata megerősítette, hogy már rövid, néhány perces Instagram-böngészés is csökkentheti a test- és önértékelést, különösen a fiatal nők körében.

A TikTok mint újabb, videóalapú platform szintén a testképre ható médiatérként jelenik meg. JAIN és munkatársai (2025) szisztematikus áttekintésükben arra a következtetésre jutottak, hogy a TikTok-használat a fiatalok körében növelheti a testkép-torzulást és az evészavarok kockázatát, főként a „fitspiration” és „thinspiration” típusú tartalmak miatt. Ezek a rövid, vizuálisan intenzív videók a társas összehasonlítást és a külső elismerés iránti vágyat erősítik, miközben csökkenthetik az önel fogadást.

A kutatások ugyanakkor nemcsak a nega-

tív hatásokra hívják fel a figyelmet. Az utóbbi években megjelentek a „body positivity” és „body neutrality” mozgalmak, amelyek célja a diverz testképek és a reális önel fogadás népszerűsítése a közösségi médiában (COHEN et al., 2019). Ezek a kezdeményezések segíthetnek mérsékelni a testképzavart, különösen akkor, ha a felhasználók tudatosan követnek pozitív üzenetet közvetítő oldalakat. Ennek ellenére Tiggemann és munkatársai (2020) rámutatnak, hogy még a „pozitív” testképes tartalom is fenntarthatja a külső megjelenés központi szerepét, így hatásuk ambivalens marad (TIGGEMANN et al., 2020). A legújabb kutatások alapján elmondható, hogy a testképre gyakorolt hatás nagymértékben függ a platform típusától, a fogyasztott tartalom jellegétől, a felhasználói motivációktól és a társas összehasonlítás mértékétől (GLASER et al., 2024; ALFONSO-FUERTEES et al., 2023; JAIN et al., 2025). Az önszabályozó mechanizmusok, az algoritmus-tudatosság és a tudatos médiahasználat fejlesztése kulcsszerepet játszhat abban, hogy a közösségi média ne a testelégedetlenség, hanem az önel fogadás tere legyen.

2.3. Testképzavar és a közösségi médiában használt filterek kapcsolata – *The Relationship between Body Image Disturbance and the Use of Filters on Social Media*

A közösségi média platformokon elérhető vizuális szerkesztőeszközök és filterek (különösen a „beauty” vagy „szépítő” szűrők) jelentősen befolyásolják a felhasználók önkifejezését és testképét. Ezek a digitális technológiák lehetővé teszik az arc és a test azonnali módosítását, ami hozzájárulhat az irreális megjelenési normák kialakulásához, valamint a testképzavarok és az önértékelési problémák elmélyüléséhez (HABIB et al., 2022; OZIMEK et al., 2023). A kutatások szerint a szűrők használata fokozza a társas összehasonlítást és a különbséget az egyén valós és digitálisan módosított képé között (DIJKSLAG et al., 2024). Ez az eltérés gyakran testelégedetlenséghez és szorongáshoz vezet, különösen a fiatal nők körében (OZIMEK et al., 2023). A gyakori filterhasználat körében erősebb a vágy a tökéletes megjelenés iránt, valamint fokozottan jelentkezik a testképzavar

tünetei, például az arc- vagy testdiszmorfiás tünetek (YAN és LI, 2025). A filterhasználat közvetlenül összefügg az alacsonyabb testelégedettséggel és a negatív érzelmi állapotokkal. Egy kutatás kimutatta, hogy a „szépítő” arcfilterek használata után a résztvevők alacsonyabb szintű arcelégedettségről számoltak be, míg a „torzító” filterek nem okoztak hasonló hatást (DIJKSLAG et al., 2024). Hasonlóan, GANSON és munkatársai (2024) nagy mintás felmérése azt találta, hogy a fotófilterek gyakori használata magasabb izomdiszmorfiás tünetpontszámokkal járt együtt, különösen a férfiaknál. SZAMBOLICS és munkatársai (2023) kutatásában kimutatták, hogy a tizenévesek számára a „szépítő” filterek a társas elismerés megszerzésének és az önkifejezésnek egyik eszközét jelentik, ugyanakkor a túlzott használat összefüggést mutat a jóllét csökkenésével és a testképzavarral. Egy másik tanulmány szerint az Instagramon és TikTokon használt filterek a mentális egészség romlásával, különösen az önértékelés csökkenésével állnak kapcsolatban a serdülő populációban (BALAMURUGAN és VIJAYARANI, 2025).

Az egészséges táplálkozás az életmód egyik alapvető pillére, amely meghatározó szerepet játszik a jó közérzet és a hosszú távú egészség megőrzésében (BÉKI és FARAGÓ, 2023). A testképzavar, az életmódváltás és a közösségi média között összetett, dinamikus kapcsolat áll fenn. A platformokon keringő tartalmak befolyásolják az étkezési és mozgási szokásokat, valamint a testkép alakulását. Az olyan vizuális platformok, mint az Instagram, a TikTok és a YouTube, nagymértékben hozzájárulnak a testideálok közvetítéséhez és az életmódminták terjesztéséhez (JERÓNIMO és CARRAÇA, 2022). A megjelenésre fókuszáló tartalmak egyaránt képesek motiválni az egészséges viselkedést, ugyanakkor fokozhatják a testelégedetlenséget és a zavaros étkezési attitűdöket (BLACKBURN et al., 2024). A kutatások szerint a közösségi médiában megjelenő fitness- és diétatartalmak rendszeres követése növelheti a társas összehasonlítást és az „ideális test” internalizálását, ami testképzavarokhoz vezethet (JERÓNIMO et al., 2022). MUNRO és munkatársai (2024) tartalomelemzése szerint a platformon nagy arányban jelennek meg fogyást, kalóriamegvonást vagy gyors életmódváltást népszerűsítő

videók, amelyek befolyásolják a diétakultúrát. Ezek a tartalmak gyakran túlhangsúlyozzák az önfegyelmet, miközben ritkán jelennek meg bennük a szakértői táplálkozási tanácsok. BLACKBURN és munkatársai (2024) hasonló eredményekre jutottak a videók hatásait vizsgálva, amelyek a testelégedetlenség és az étkezési zavaros viselkedések növekedésével jártak együtt. Az önreprezentációt erősen befolyásoló platformokon a gyakori fotófeltöltés és képszerkesztés szintén növeli az önmagunk tárgyiasítását és az alacsonyabb önértékelést (OZIMEK et al., 2023). Az életmódváltás szempontjából a közösségi média ellentmondó hatású. Egyrészt a megjelenésorientált tartalmak fokozhatják a testképzavart és a maladaptív viselkedést, másrészt lehetőséget kínálnak közösségi támogatás és egészségfejlesztő beavatkozások számára. SOKOLOVA és KEFI (2021) kimutatták, hogy a YouTube fitness-influenszerei iránti paraszociális kötődés növeli a testmozgás iránti szándékot, ugyanakkor a megjelenésre összpontosító tartalmak erősíthetik a testelégedetlenséget. Mindez arra utal, hogy a közösségi média hatása az életmódváltásra kettős: míg egyes elemei támogathatják az egészségfejlesztést, más elemei fenntarthatják a megjelenéshez kötődő pszichológiai kockázatokat.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Tekintve, hogy kutatásunk fő fókusza a személyes social média szokások és testképpel kapcsolatos meggyőződések közötti mintázatok feltárására irányult, célkitűzéseinkhez igazodva, primer adatgyűjtésünket kérdőíves megkérdezés módszerével történt. Ezen információgyűjtési technika azon felül, hogy felderítő célra alkalmas, illetve társadalomtudományokban elfogadott módszer, nagyszerűen megfelelő nagyobb alapsokaság attitűdjeinek s orientációjának mérésére (BABBIE, 2003).

A kérdőívet online, anonim, önkitöltős formában, a Debreceni Egyetem hallgatóival töltöttük ki, ezáltal kényelmi mintavételünk eredményeként létrejövő mintánk nem tekinthető reprezentatívnak, viszont az egyetemista niche releváns megfigyelési bázist biztosított a

fiatalok közösségimédia-használatának vizsgálatához.

A kérdőívet négy nagyobb szegmensre bontottuk, melynek első blokkjában a fiatalok főbb szociodemográfiai karakterisztikái kerültek felmérésre. Ezt követően a kutatás fő irányvonalának megfelelően a második blokkban a kitöltők social média szokásairól gyűjtöttünk információt, ideértve az általuk leginkább preferált közösségi média platformokat, tartalomtípusokat, milyen céllal látogatják a különböző oldalakat, mennyi időt töltenek online stb. A harmadik kérdésblokkban a kitöltők egészségmagatartásával kapcsolatos attitűdje, saját testképükkel kapcsolatos meggyőződések kerültek felmérésre, ideértve elégedettségü-

ket önmagukkal, diétával és életmódváltással kapcsolatos szokásaikat és tapasztalataikat. A kérdőív utolsó blokkját pedig témaspecifikus kérdésekből építettük fel, így ötvözve a közösségimédia-használat szokások és a testképpel kapcsolatos attitűdök dimenzióit.

A válaszadók demográfiai adatai vizsgálva megállapítható, hogy többségét nők alkották (82,8%), míg a férfiak aránya 17,2% volt (1. táblázat). A válaszadók túlnyomó része városi környezetben él: 60,2% tízezer fő feletti városban, míg 14,6% tízezer fő alatti településen lakik. A fővárosi válaszadók aránya 6,8%, a falusi és községi lakosok egyaránt 9,2%-ban jelentek meg a mintában.

1. TÁBLÁZAT

A minta szociodemográfiai jellemzői, N=575
(The Sociodemographic Characteristics of the Sample, N=575)

TABLE 1

Demográfia (Demographics)	Kategória (Category)	Megoszlás (Distribution) (%)
Nem (Gender)	Nő (Female)	82,8
	Férfi (Male)	17,2
Lakhely (Residence)	Falu (Village)	9,2
	Község (Rural municipality)	9,2
	Város 10 000 fő alatt (Town under 10 000 inhabitants)	14,6
	Város 10 000 fő felett (Town over 10 000 inhabitants)	60,2
	Főváros (Capital city)	6,8
Iskolai végzettség (Educational level)	Általános iskola (Primary school)	0,5
	Középiskola (Secondary school)	1,9
	Érettségi bizonyítvány (High school diploma)	59,0
	Felsőfokú szakképzettség (Higher-level vocational training)	7,1
	Egyetem (University degree)	31,5

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Az iskolai végzettség tekintetében a legtöbben érettségivel rendelkeznek (59,0%), őket követik az egyetemi végzettségűek (31,5%) és a felsőfokú szakképzettséggel bírók (7,1%). Középfokú végzettséggel 1,9%, míg alacsony végzettséggel mindössze 0,5% rendelkezett.

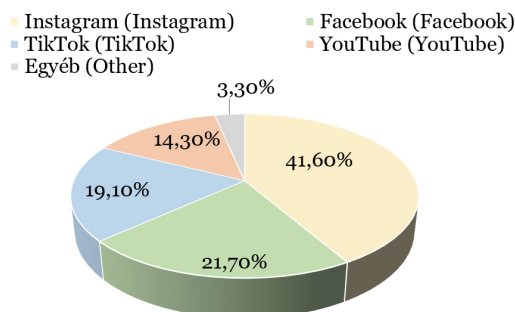
A kutatás operatív részét az IBM SPSS 27 statisztikai adatkezelő szoftver segítségével végeztük, ahol a leíróstatisztikákon felül (gyakoriságok, átlag, szórás), a mintázatok feltárására összefüggés és különbségvizsgálatokat végeztünk. Az eredmények vizsgálatához nem

paraméteres próbákat, illetve keresztábrák elemzéseket végeztünk. A skálák normalitását Kolmogorov-Szmirnov, illetve Shapiro-Wilk teszt segítségével végeztük (MALHOTRA, 2008). A kategorikus változók közti kapcsolatok elemzéséhez Pearson-féle Khi-négyzet próbát alkalmaztunk (SAJTOS és MITEV, 2007). A csoportok közötti eltérések feltárását medián próbán keresztül vizsgáltuk, amelyhez az összes rendelkezésre álló adat nagyságrendi sorba rendezett mediánja került felhasználásra. A kutatásmódszertani eljárásokat figyelem-

be véve a vizsgált tényezők mediánértékeinek vizsgálatát, a két egymástól függetlenül képzett csoportban alkalmazandó Mann-Whitney próba segítségével hasonlítottuk össze (FIDY és MAKARA, 2005).

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az eredmények kiértékeléshez elsősorban egy általános közösségi média preferencia elemzést végeztünk, ahol a kitöltők által leggyakrabban használt platform és a platformon felkeresett tartalmak és a hozzájuk kapcsolódó funkciók kerültek felmérésre (1-2. ábra).

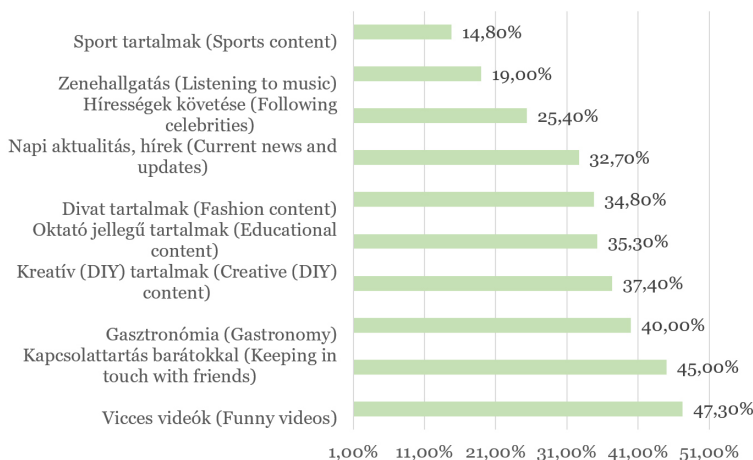


1. ÁBRA

A kitöltők által elsődlegesen preferált közösség média platform, N=575
(The Primarily Preferred Social Media Platforms Among Respondents, N=575)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)



2. ÁBRA

A kitöltők platformokhoz társított funkció, N=575
(Functions Associated with Platforms by Respondents, N=575)

FIG. 2

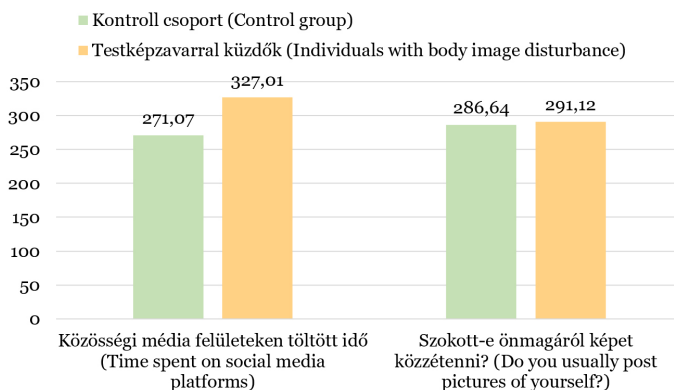
Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A fentebbi ábrák (1-2. ábra) eredményei azt tükrözik, hogy a fiatalok körében a kommunikációra, tartalomfogyasztásra és közösségépítésre használt top 3 legnépszerűbb platformok az Instagram (41,6%), a Facebook (21,7%) valamint a TikTok (19,1%). A YouTube (14,3%) mint negyedik leginkább preferált platform az audiovizuális tartalmak iránti növekvő érdeklődést tükrözi. A listavezető platformokon felül a TikTok népszerűsége a rövid, figyelemfelkeltő videók iránti keresletre utal, tekintve, hogy ezen tartalmak megfelelnek a fiatal generáció gyors fogyasztási szokásainak. Az „Egyéb” kategóriában (3,3%) olyan platformok kerültek megnevezésre, mint a Snapchat, Reddit, Twitch, stb. elenyésző százaléka azt mutatja, hogy az alternatív, specifikus érdeklődési köröket célzó platformok, szintén jelen vannak, bár kevésbé dominálnak az egyetemisták körében.

A legnépszerűbb funkciókat a humoros és vicces videókat adó tartalmak megtekintésének a lehetőségei (47,3%), illetve a barátokkal való kapcsolattartás (45,0%) adják. Ez a preferencia jól szemlélteti a közösségi média szórakoztató és szociális szerepét, amely az egyetemisták stresszcsoökkentő és kapcsolatteremtő igényeit elégíti ki. A lista másik végén, a legkevésbé népszerű funkcióként a sporttartalmak megtekintésének lehetőségei (14,8%), illetve a ze-

nehallgatás (19,0%) jelentek meg. Ezeknek, a fiatalok körében alapvetően népszerű érdeklődési köröknek a háttérbe szorulása a közösségi média helyetti dedikáltabb platformok (pl.: Spotify, Streaming szolgáltatások stb.) használatának tudható be. A hírek, napi aktualitások követése (32,7%) és a divattal kapcsolatos tartalmak (34,8%) közepes népszerűséget mutatnak. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a közösségi média a fiatalok számára nem csupán szórakoztató és kapcsolattartó platformként, hanem információs forrásként is szolgál. Ezen trend megjelenése jól szemlélteti, hogy a platformok egyre erőteljesebben, integrált tartalomfogyasztási eszközként vannak jelen a fiatalok életében.

A közösségimédia-használattal kapcsolatos szokásokat vizsgáló kérdésblokk két meghatározó fontosságú kérdése a platformokon eltöltött időre és a kitöltők posztolására irányult. Előzetes feltételezésünk volt ugyanis, hogy a fokozott kifelé irányuló figyelem, így a social media platformokon eltöltött több idő kihatással van az egyének, különösen a testképükkel elégedetlenségre hajlamosabb csoport viselkedésére. Így azon kitöltők, akik testképzavarral küzdenek fokozottan több időt töltenek ezen felületek böngészésével.



3. ÁBRA

A közösségi média szokásokkal és a testképzavarral kapcsolatos összefüggés (The Relationship Between Social Media Habits and Body Image Disturbance)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Megjegyzés (Notes): A rangátlagok százas nagyságrendű értékei az 575 fős mintának köszönhetők (The rank mean values in the hundreds are due to the sample size of 575 participants)

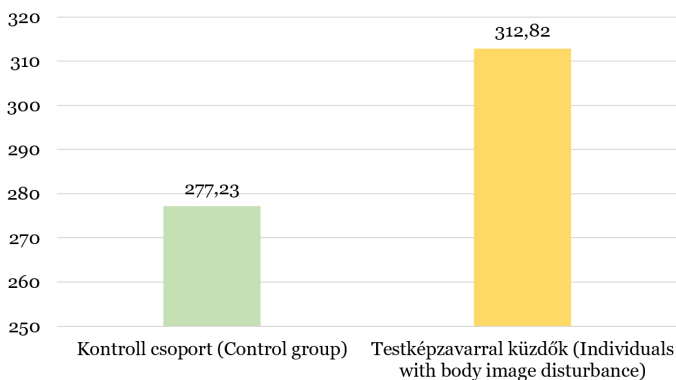
FIG. 3

Mivel a mintánk nem reprezentatív, illetve a normalitásvizsgálat alapján nem normális eloszlású, így a két független csoport válaszainak elemzéshez Mann-Whitney tesztet végeztünk. A próba eredményeképpen elmondható, hogy a csoportok szokásai között szignifikáns eltérés figyelhető meg ($p=0,000$). A két csoport rangátlagait megvizsgálva (3. ábra) jól kivehető, hogy azok, akik testképzavarral küzdenek nagyobb rangátlaggal (továbbiakban: MR) rendelkeztek ($MR=327,01$). Ezek alapján elmondhatjuk, hogy azon kitöltők, akik testképzavarral küzdenek jóval több időt töltenek közösségi média felületeken. Eredményünk azon a témában született nemzetközi tézisek eredményeire reflektál, melyek bizonyított kapcsolatot találtak a social média felületen eltöltött idő testképre és elégedettségre ható negatív hatásaival (TIGGEMANN és SALTER, 2013; FARDOULY és VARTANIAN, 2016; FRANCHINA és LO COCO, 2018).

A platformokon eltöltött időn felül a posztolási szokásokat is vizsgáltuk, mely keretében arra voltunk kíváncsiak, a testképzavarral küzdő csoport és a kontrollcsoport eltérő mértékben posztol-e önmagáról képeket. A kérdés esetében előzetes felvetésünk volt, hogy

azon csoport, amely negatívabban látja magát és amely önértékelési problémákkal küzd ritkábban posztol önmagáról képeket. Az előző eredményekhez hasonlóan a minta normalitási kritériuma itt sem teljesült, így a két független vizsgálandó csoport válaszait szintén Mann-Whitney tesztel elemeztük (3. ábra). A vizsgálat lefuttatását követően elmondható, hogy nem mutatkozott szignifikáns eltérés a kérdésre vonatkozóan ($p=0,715$). Mind a kontrollcsoport, mind pedig a testképzavarral küzdők csoportja közel azonos gyakorisággal tesz közzé képet önmagáról. Ezek alapján előzetes felvetésünk, miszerint azok, akik negatívabban látják magukat kevesebb képet töltenek fel magukról nem teljesült.

A jelenség lehetséges okára a témaspecifikus, testképpel kapcsolatos média szokások adtak árnyaltabb képet. Ezen kérdésblokkban ugyanis arra voltunk kíváncsiak, a testképzavarral küzdők csoportja használ-e bármilyen utólagos eszközt, vagy applikációt, amellyel mesterséges módon javíthat a saját magáról készült képeken. A normalitásvizsgálatot követő Mann-Whitney próba szignifikáns ($p=0,011$) eltérést mutatott a kérdéssel kapcsolatban a két csoport esetében (4. ábra).



4. ÁBRA

FIG. 4

Az utólagos képszerkesztéssel és a testképzavarral kapcsolatos összefüggés, N=575
(The Relationship Between Post-Editing of Images and Body Image Disturbance, N=575)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

A két csoport rangátlagait megvizsgálva (4. ábra) jól kivehető, hogy azok, akik testképzavarral küzdenek nagyobb rangátlaggal (továbbiakban: MR) rendelkeztek (MR=312,82). Ezek alapján elmondhatjuk, hogy azon kitöltők, akik testképzavarral küzdenek jóval gyakrabban szerkesztik a saját magukról posztolt fotókat.

Az előző eredmények függvényében mindezt figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy bár posztolási gyakoriságban nincs számottevő különbség, a közel azonos posztolás mellett a testképzavarral küzdők közzétett fotóikat jóval gyakrabban módosítják.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

A testképzavar és az életmódváltással kapcsolatos indíttatás közötti különbség, N=575
(The Difference Between Body Image Disturbance and the Motivation for Lifestyle Change, N=575)

	Testképzavar (Body image disturbance) (%)	
	Igen (Yes)	Nem (No)
Próbált-e életmódváltást? (Have you ever tried to change your lifestyle?)	Igen (Yes)	79,9
	Nem (No)	20,1
	Összesen (Total)	100,0
További elemzések (Further analyses)		
Pearson-féle Khi-négyzet próba (Pearson's Chi-square test)	p=0,000	
Cramer-féle asszociációs együttható (Cramer's V association coefficient)	0,240	

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Az elvégzett Pearson-féle Khi-négyzet próba eredménye azt mutatja, hogy szignifikáns különbség ($p=0,000$) van a két vizsgált csoport válaszai között (2. táblázat). A testképzavar és az életmódváltás között a Cramer-féle asszociációs együttható mérsékelt (0,240) kapcsolat található. A válaszokat jobban megvizsgálva jól kirajzolódni látszik, hogy azon válaszadók, akik testképzavarral küzdenek jelentősen nagyobb százalékban próbálkoztak már életmódváltással (79,9%), mint azok, akiknél nem áll fenn testképzavar (20,1%). Mindez jól árnyalja a testképzavarral küzdők azon meggyőződését, miszerint gyakrabban érzik szükségét annak, hogy változtassanak életmódjukon, feltehető-

en a saját testükkel kapcsolatos elégedetlenség vagy önértékelési problémák miatt.

A válaszok alapján az is jól kivehető, hogy azon csoport, amely nem küzd testképzavarral, közel fele (45,5%) úgy nyilatkozott, hogy nem próbált semmilyen életmódváltást. Ez magyarázható azzal, hogy ezen csoport jóval elégedettebb saját testével szemben, így kevésbé érezhetnek nyomást a változtatásra. Ezzel szemben a testképzavaros csoport mindössze 20,1%-a nem próbált változtatni, ami jól mutatja, hogy körükben nagyobb a motiváció az életmód megváltoztatására a testi önértékelés javítása érdekében.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

A testképzavar és az életmódváltással kapcsolatos indíttatás közötti különbség, N=575
(The Difference Between Body Image Disturbance and the Motivation Related to Lifestyle Change, N=575)

	Testképzavar (Body image disturbance) (%)		
	Igen (Yes)	Nem (No)	
Mire figyel jobban? (What do you pay more attention to?)	Étkezés (Nutrition)	37,4	26,7
	Sport (Sport)	21,8	28,4
	Mindkettő (Both)	28,7	28,2
	Egyik sem (Neither)	12,1	16,7
	Összesen (Total)	100,0	100,0
További elemzések (Further analyses)			
Pearson-féle Khi-négyzet próba (Pearson's Chi-square test)		p=0,040	
Cramer-féle asszociációs együttható (Cramer's V association coefficient)		0,120	

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Ismételten Pearson-féle Khi-négyzet próbával vizsgáltuk az életmódváltással kapcsolatos tényezők megjelenését a két csoport esetében. Akár csak az általános életmódváltással kapcsolatos hajlandóságnál, a mögöttes indokoknál is szignifikáns különbség mutatkozott ($p=0,040$). A testképzavarral és az életmódváltással kapcsolatos tényezők közötti kapcsolat erőssége a Cramer-féle asszociációs együttható alapján gyenge (0,120). A 3. táblázat eredményei azt mutatják, hogy a testképzavarral küzdők jelentősen nagyobb arányban figyelnek az étkezésükre (37,4%), mint azok, akiknél nem áll fenn testképzavar (26,7%). Ezek alapján

feltételezhető, hogy a testképzavarral rendelkezők számára az étkezés szorosabban kapcsolódik az önképükhöz és esetlegesen a testükkel kapcsolatos aggodalmakhoz.

Érdemes kiemelni, hogy bár szignifikáns különbség nem mutatkozik, mégis azon csoport, amely nem küzd testképzavarral, némileg nagyobb odafigyelést mutat a sporttal kapcsolatban (28,4%), a testképzavarral küzdőknél (21,8%). Ezek alapján a testképzavar nélkül élők inkább a sportot tekinthetik az egészséges életmód egyik eszközének, míg a testképzavarral küzdők inkább az étkezésre helyezik a hangsúlyt.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

A testképzavar és az életmódváltással kapcsolatos indíttatás közötti különbség, N=575
(The Difference Between Body Image Disturbance and the Motivation for Lifestyle Change, N=575)

Milyen céllal? (For what purpose?)	Szign. (Sig.)	Testképzavar (Body image disturbance) (%)		Cramer's V
		Igen (Yes)	Nem (No)	
Egészség (Health)	p=0,065	43,8	54,3	-
Méregtelenítés (Detoxification)	p=0,498	20,4	21,1	-
Alakformálás (Body shaping)	p=0,007	83,9	71,3	0,144
Fogyás (Weight loss)	p=0,002	65,7	48,4	0,168
Közérzet (Well-being)	p=0,050	48,9	59,6	-

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2025 (Authors' own compilation, 2025)

Az életmódváltással kapcsolatos attitűdöket tovább vizsgáltuk és arra is kíváncsiak voltunk, milyen célok húzódnak meg mögöttük (4. táblázat). A tesztelést ezen kérdés esetében is Pearson-féle Khi-négyzet próbával vizsgáltuk. A négy megközelítésnél összesen 2 esetben mutatkozott szignifikáns eltérés a csoportok válaszai között. A két leginkább elkülönülő célként az alakformálás és a fogyás jelenik meg. Előbb esetében gyenge kapcsolati erősséggel (0,144), szignifikáns különbség mutatható ki ($p=0,007$) az alakformálással kapcsolatos célban, amely a testképzavarral küzdők körében nagyobb arányban jelenik meg (83,9%), szemben a testképzavar nélküliekkel (71,3%). Az utóbbi esetben elmondható, hogy a fogyással kapcsolatos cél, szintén szignifikáns különbséget mutat ($p=0,002$) gyenge kapcsolati erősséggel (0,168). Ez ugyan csak a testképzavarral küzdők körében relevánsabb (65,7%), (testképzavar nélküli csoport: 48,4%). Így elmondható, hogy a testképzavarral küzdők körében az alakformálás és a fogyás jóval hangsúlyosabb cél az életmódváltás kapcsán. Annak ellenére, hogy további szignifikáns különbség nem mutatkozott, érdemes a további célokkal kapcsolatos válaszokat is kiemelni. Bár a „Közérzet” javítása célja nem éri el a 0,05-ös szignifikanciahatárt, a határértéken mozgó eredmény miatt ($p=0,05$) trendként megfigyelhető, hogy a testképzavarral nem küzdők nagyobb arányban azonosulnak ezzel a céllal (59,6%), mint a testképzavarral küzdők (48,9%). Az „Egészség”, mint életmóddal kapcsolatos cél szintén a testképzavar nélküli csoport esetében mutat magasabb arányt (54,3%), szemben a testképzavarral küzdőkkel (43,8%), a különbség azonban nem szignifikáns ($p=0,065$). Az eredményeket látva vetve jól látható, hogy a testképzavarral küzdő csoport jobban fókuszál a külső megjelenéssel kapcsolatos célokra, mint például az alakformálásra és a fogyásra, míg a testképzavar nélküli csoport inkább az egészségre és jó közérzetre helyezi a hangsúlyt.

5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A kutatás eredményei egyértelműen alátámasztják, hogy a közösségi médiahasználat és a testképzavarok között szoros, többdimenziós kapcsolat áll fenn. A kutatás során kimutatott szignifikáns kapcsolat a közösségi médián eltöltött idő és a testképzavar között összhangban áll TIGGEMANN és SLATER (2013), valamint GLASER és munkatársai (2024) eredményeivel, akik szintén megállapították, hogy a fokozott közösségimédia-használat negatívan korrelál a testelégedettséggel és az önértékeléssel. Jelen vizsgálatban a testképzavarral küzdő csoport tagjai szignifikánsan több időt töltöttek a közösségi média platformokon, ami a társas összehasonlítás gyakoribb előfordulására és a testideálok fokozott internalizálására utal. A testképzavarral küzdők körében a posztolási gyakoriság nem különbözött jelentősen, ugyanakkor ők lényegesen gyakrabban alkalmaztak képszerkesztő eszközöket és filtereket (OZIMEK, 2023). Ez az eredmény összhangban áll DIJKSLAG és munkatársai (2024) megállapításaival, akik kimutatták, hogy a szűrők és képszerkesztő alkalmazások használata növeli a testelégedetlenséget és az alacsony önértékelést. A filterhasználat különösen a fiatal nőknél jelentkezik erőteljesebben (HABIB et al., 2022; YAN és LI, 2025), ami a jelen kutatás mintájának nemi összetételét figyelembe véve (82,8% nő) tovább erősítheti az észlelt hatásokat. A testképzavar és az életmódváltás kapcsolatát vizsgálva szintén szignifikáns különbség mutatkozott: a testképzavarral küzdő csoport nagyobb arányban próbált életmódváltást, és elsősorban az alakformálás és a fogyás motiválta őket. Ez a megállapítás megegyezik ALFONSO-FUERTE és munkatársai (2023) eredményeivel, akik szerint a testelégedetlenség és az alacsony önértékelés növeli a megjelenésorientált életmódváltási szándékot. Ugyanakkor a testképzavar nélküli csoport inkább az

egészségmegőrzés és a közérzet javítása miatt törekedett változtatásra, ami a tudatosabb egészségmagatartásra és kiegyensúlyozottabb önértékelésre utal. A testképzavarral küzdő egyének körében a média által közvetített ideálok internalizálása és a külső megjelenésre épülő önértékelés fokozottan jelen van. A vizsgálat továbbá rávilágít arra, hogy a közösségi média platformjai – bár képesek elősegíteni az egészséges életmódot és közösségi támogatást – a megjelenésorientált tartalmak dominanciája miatt gyakran épp ellentétes hatást fejtenek ki, és fokozzák a pszichés nyomást (JAIN et al., 2025).

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatás célja annak feltárása volt, hogy a közösségi médiahasználati szokások milyen kapcsolatban állnak a fiatal felnőttek testképével, önértékelésével és életmódváltási attitűdjével. A vizsgálat középpontjában a testképzavar és az online önreprezentáció összefüggései álltak, különös tekintettel a vizuális tartalmakhoz – például képszerkesztéshez és filterhasználathoz – kötődő szokásokra. Egyetemi hallgatói körében végzett, 575 fős, online kérdőíves adatfelvétel történt. A kutatás eredményei egyértelműen rámutattak arra, hogy a közösségi médiahasználat intenzitása és a testképzavar között szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. Azok a válaszadók, akik testképzavarral küzdenek, szignifikánsan több időt töltenek közösségi média platformokon, és gyakrabban alkalmaznak utólagos képszerkesztést, mint azok, akik nem mutatnak testképzavaros tendenciákat. Bár a két csoport között a posztolási gyakoriságban nem volt kimutatható különbség, a fotók módosítása és a filterek használata a testképzavarral küzdőknél lényegesen gyakoribb. A testképzavarral küzdő fiatalok körében az életmódváltás iránti hajlandóság jelentősen nagyobb, mint a kontrollcsoportban. A jelen vizsgálatban a testképzavarral küzdő csoportban tapasztalt magasabb közösségimédia-használati idő és intenzívebb filterhasználat jól illusztrálja az internalizálás folyamatát.

A kutatás eredményei alapján kiemelten fontos a fiatal felnőttek médiatudatosságának fejlesztése, különösen a képszerkesztés, a filterhasználat és az idealizált tartalmak kritikus felismerése terén. A digitális térben való magabiztos és reflektív jelenlét elősegítheti a reális testkép kialakítását, és csökkentheti a társas összehasonlításból fakadó pszichés terheket. Ajánlott továbbá olyan oktatási és prevenció programok bevezetése, amelyek a testpozitív szemlélet mellett a testsemlegesség (body neutrality) elveit is hangsúlyozzák, így nemcsak a külső megjelenést, hanem az egészségorientált önértékelést is középpontba helyezik. Emellett érdemes olyan beavatkozásokat és támogató online közösségeket létrehozni, amelyek csökkentik a megjelenésközpontú nyomást, és előtérbe helyezik az egészséges életmód motívációit – például a jóllétet, mentális egészséget – szemben a fogyással vagy a külső változásokkal. Az egészségfejlesztés szereplőinek (egyetemek, oktatási intézmények, szakpolitikai döntéshozók) érdemes célzott programokat kidolgozniuk a fiatalok számára, amelyek támogatják a tudatos közösségimédia-használatot, és elsősorban az önértékelés, a pszichológiai rugalmasság, valamint a kritikus digitális gondolkodás fejlesztésére fókuszálnak.

Összességében a kutatás rávilágít arra, hogy a testképzavar megelőzéséhez nem elegendő csupán az egészséges életmód népszerűsítése; elengedhetetlen a digitális környezethez alkalmazkodó pszichológiai és oktatási megközelítések alkalmazása is.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció megjelenését "A munkaképesség, a munka- és életminőség egyéni és társadalmi fenntarthatóságában szerepet játszó sport és testedzés kérdéseinek vizsgálata az egészséges és biztonságos társadalomért (multidiszciplináris kutatási ernyőprogram)" projekt támogatta.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Alfonso-Fuertes, I. – Villancico-Gutiérrez, P. – García-Ull, M. Á.:** Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Life Satisfaction. *JMIR Formative Research*. 2023. 7 e42207. DOI: <https://doi.org/10.2196/42207>
- Babbie, E.:** Társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest, 2003.
- Balamurugan, G. – Vijayarani, M.:** Filtering Reality: Navigating Instagram's Influence on Adolescent Mental Health. *Journal of Education and Health Promotion*. 2025. 14 (1) 84. DOI: https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_483_24
- Blackburn, K. M. – McGuckin, C. – Paltoglou, A. E.:** Exploring the Impact of Pro-ana and Pro-diet Content on TikTok: A Mixed-methods Analysis of Body Image and Eating Attitudes. *Body Image*. 2024. 60 102239. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307597>
- Béki, P. – Faragó, B.:** Élvonalbeli ökölvívók táplálkozási attitűdje. Életmód, menedzsment és módszertani kérdések a sportban, rekreációban (szerk.: Magyar, M. és Gősi, Zs.). Akadémia Kiadó, Budapest, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789636640064>
- Cohen, R. – Fardouly, J. – Newton-John, T. – Slater, A.:** #BoPo on Instagram: An Experimental Investigation of the Effects of Viewing Body Positive Content on Young Women's Mood and Body Image. *New Media & Society*. 2019. 21 (7) 1546–1564. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cohen, R. – Newton-John, T. – Slater, A.:** The Relationship between Facebook and Instagram Appearance-focused Activities and Body Image Concerns in Young Women. *Body Image*. 2017. 23 183–187. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Dijkslag, I. R. – Block Santos, L. – Irene, G. – Ketelaar, P.:** To Beautify or Uglyfy! The Effects of Augmented Reality Face Filters on Body Satisfaction Moderated by Self-esteem and Self-identification. *Computers in Human Behavior*. 2024. 159 108343. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108343>
- Eurostat:** Digital Economy and Society Statistics – Households and Individuals. European Commission, 2024. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society> (Letöltés dátuma: 2025.10.28.)
- Fardouly, J. – Vartanian, L. R.:** Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*. 2016. 9 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Festinger, L.:** A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 1954. 7 (2) 117–140. DOI: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fidy, J. – Makara, G.:** Biostatisztika. Informed 2002 Kft., 2005.
- Franchina, V. – Lo Coco, G.:** The Influence of Social Media Use on body Image Concerns. *International Journal of Psychoanalysis & Education*. 2018. 10 (1)
- Ganson, K. T. – Testa, A. – Rodgers, R. F. – Nagata, J. M.:** Use of Photo Filters is Associated with Muscle Dysmorphia Symptomatology among Adolescents and Young Adults. *Body Image*. 2024. 50 101750. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101750>
- Glaser, H. C. – Jansma, S. R. – Scholten, H.:** A Diary Study Investigating the Differential Impacts of Instagram Content on Youths' Body Image. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. 11 458. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02960-3>
- Habib, A. – Ali, T. – Nazir, Z. – Mahfooz, A.:** Snapchat Filters Changing Young Women's Attitudes. *Annals of Medicine and Surgery*. 2022. 82 104668. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.104668>

- Holland, G. – Tiggemann, M.:** A Systematic Review of the Impact of the Use of Social Networking Sites on Body Image and Disordered Eating Outcomes. *Body Image*. 2016. 17 100–110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Jain, L. – Velez, L. – Karlapati, S. – Forand, M. – Kannali, R. – Yousaf, R. A. – Ahmed, R. – Sarfraz, Z. – Sutter, P. A. – Tallo, C. A. – Ahmed, S.:** Exploring Problematic TikTok Use and Mental Health Issues: A Systematic Review of Empirical Studies. *Journal of Primary Care & Community Health*. 2025. 16 DOI: <https://doi.org/10.1177/21501319251327303>
- Jerónimo, F. – Carraça, E. V.:** Effects of Fitspiration Content on Body Image: A Systematic Review. *Eating and Weight Disorders (EWD)*. 2022. 27 (8) 3017–3035. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>
- Kim, J. W. – Chock, T. M.:** Body Image 2.0: Associations between Social Grooming on Facebook and Body Image Concerns. *Computers in Human Behavior*. 2015. 48 331–339. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>
- Malhotra, N. K.:** *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Custom Publishing, 2008. 120–322.
- Munro, E. – Wells, G. – Paciente, R. – Wickens, N. – Ta, D. – Mandzufas, J. – Lombardi, K. – Woolard, A.:** Diet Culture on TikTok: A Descriptive Content Analysis. *Public Health Nutrition*. 2024. 27 (1) e169. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980024001381>
- Ozimek, P. – Bierhoff, H.-W. – Hanke, S.:** How Photo Editing in Social Media Shapes Self-perceived Attractiveness and Self-esteem: The Role of Self-objectification and Appearance Comparisons. *BMC Psychology*. 2023. 11 184. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Perloff, R. M.:** Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*. 2014. 71 (11–12) 363–377. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Sajtos, L. – Mitev, A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 2007. 13 320–327.
- Sokolova, K. – Kefti, H.:** Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. 59 102347. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Szambolics, J. – Faltin, M. – Van Koningsbruggen, G.:** Adolescents' augmented Reality Filter Usage on Social Media: Developmental Process and Well-being. *Media and Communication*. 2023. 11 (4) 209–221. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7016>
- Taylor, J. – Armes, G.:** Social Comparison on Instagram, and Its Relationship with Self-esteem and Body-esteem. *Discover Psychology*. 2024. 4 126. DOI: <https://doi.org/10.1007/s44202-024-00241-3>
- Thompson, J. K. – Stice, E.:** Thin-ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science*. 2001. 10 (5) 181–183. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>
- Tiggemann, M. – Anderberg, I. – Brown, Z.:** #Loveyourbody: The Effect of Body Positive Instagram Captions on Women's Body Image. *Body Image*. 2020. 33 129–136. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>
- Tiggemann, M. – Slater, A.:** NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders*. 2013. 46 (6) 630–633. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Yan, D. – Li, G.:** The Relationship between Photo Retouching Addiction and Social Appearance Anxiety for Social Internet Users. *Frontiers in Public Health*. 2025. 13 1594396. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1594396>

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES