

TARTALOMJEGYZÉK CONTENTS

3

SZAKÁLY MÁRK – SOÓS MIHÁLY

FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA A NÖVÉNYI ALAPÚ TÁPLÁLKOZÁSSAL KAPCSOLATBAN

EXAMINATION OF CONSUMER PREFERENCES IN RELATION TO PLANT-BASED DIET

21

MUCHA LÁSZLÓ – ORAVECZ TITANILLA – TOTTH GEDEON

A FOGYASZTÓI ATTITÚD AFFEKTÍV ÉS KONATÍV KOMPONENSEINEK ELEMZÉSE A PÁLINKA IMÁZSÁBAN

ANALYSIS OF THE AFFECTIVE AND CONATIVE COMPONENTS OF CONSUMER ATTITUDE
IN THE IMAGE OF THE PÁLINKA

33

FERENCZI MILÁN – LENTÉNÉ DR. PUSKÁS ANDREA

EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG SAJÁTOS VONÁSAI A 11-17 ÉVES

MAGYAR FIATALOK VONATKOZÁSÁBAN AZ EZREDFORDULÓT KÖVETŐEN A HBSC KUTATÁS ADATAI ALAPJÁN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

SPECIFIC FEATURES OF HEALTH AWARENESS FOR 11-17-YEAR-OLD HUNGARIAN STUDENTS
AFTER THE MILLENNIUM BASED ON HBSC RESEARCH DATA – LITERATURE REVIEW

45

KOROKNAY ZSUZSA – PFAU CHRISTA – KOVÁCS SÁNDOR

EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁS VIZSGÁLATA A POSZTADOLESZCENSEK KÖRÉBEN SZOCIOLÓGIAI TÉNYEZŐKKEL KIEGÉSZÍTVE

INVESTIGATION OF HEALTHY NUTRITION IN POST-ADOLESCENTS COMPLEMENTED
WITH A SOCIOLOGICAL ASPECTS

59

OLÁH BETTINA – MIHÁLY-KARNAI LAURA

A KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

INVESTIGATING THE COFFEE CONSUMPTION HABITS

71

BOROS HENRIETTA MÓNICA – FEHÉR ANDRÁS

A SÓ- ÉS CUKORMENTES TÁPLÁLKOZÁS KVALITATÍV VIZSGÁLATA A ZÖLDSÉGGONZERVEK PIACÁN

QUALITATIVE INVESTIGATION OF SALT AND SUGAR FREE NUTRITION
IN THE CANNED VEGETABLE MARKET

FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA A NÖVÉNYI ALAPÚ TÁPLÁLKOZÁSSAL KAPCSOLATBAN



EXAMINATION OF CONSUMER PREFERENCES IN RELATION TO PLANT-BASED DIET



SZAKÁLY, MÁRK
SOÓS, MIHÁLY



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

A Today, non-communicable, chronic diseases have become the number one causes of death worldwide. But while the problem is receding in developed, more civilized countries, the so called civilization diseases have shifted towards less developed societies, thus spreading throughout the world. One of the main sources of the problem is unhealthy nutrition, so compiling the right diet can reduce the spread and severity of chronic diseases. Within the framework of this article, we deal with plant-based nutrition and its characteristics. Our aim was to get to know the motivations and opinions of those who consider themselves (to be) vegetarian, and to a lesser extent those of the omnivorous groups in relation to plant-based (vegetarian) diets. One of our main findings was that vegetarians follow a plant-based diet primarily for physical and mental health, with almost two-thirds strictly adhering to their diet and the price level of which they do not consider more expensive than the omnivorous diet. Another important result was that the majority of those who followed a plant-based diet declared their diet to be healthy and themselves to be health-conscious. Based on the results, it can be stated that the followers of plant-based diet are very satisfied with their own diet.

KULCSSZAVAK: növényi alapú; vegetáriánus; nem fertőző, krónikus betegségek; étrend; tranzsteoretikus modell; TTM; étrendi motivációk; döntően növényi alapú

KEYWORDS: plant-based; vegetarian; non-communicable, chronic diseases; diet; transtheoretical model; TTM; dietary motivations; predominantly plant-based

JEL-KÓDOK (*JEL CODES*): I10, I12

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/1/1>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt néhány évtizedben negatív jelenséggé nőtte ki magát a civilizációs betegségek terjedése a világon, megjelenésük elsősorban a fejlettebb országokhoz volt köthető korábban. Ám megfigyelhető, hogy mára a folyamat a fejlett országokban lelassult vagy néhány esetben csökkenőben van, ezzel egy időben pedig a fejlődő országokban egyre jelentősebb problé-

mává válik. Az egészségtelen táplálkozás a nem fertőző betegségek, például a szívkoszorúér-betegség, agyvérzés, szívelégtelenség és a rák esetében módosítható kockázati magatartást jelent (BECHTHOLD et al., 2019; KEY et al., 2002; LAVIE et al., 2009). Ezenkívül az epidemiológiai tanulmányokat áttekintve CENA és CALDER (2020) arra a következtetésre jutottak, hogy az egészséges étrend követése és betartása csökkenti a nem fertőző civilizációs

betegségek kockázatát.

Napjainkban az egészségmegőrzés és az élelmiszerfogyasztás elengedhetetlen része lett az egészséges táplálkozás, és az egészség, mint tényező (VOSEN és REINHARDT, 2002; RÜTZLER és KIRIG, 2007), mely egyre nagyobb fontossággal bír, és egyenesen megatrend lett belőle. Az egészségtudatosság fogalmát pedig míg korábban csak a „trendi” szóval lehetett jellemezni, mára egyértelmű trenddé nőtte ki magát, mely azt jelenti, hogy egyre többen és többször figyelnek oda testsúlyukra és arra, hogy mit esznek (GFK, 2016). Az egészségtudatosság immáron befolyásolja a fogyasztói magatartást is, melynek következtében az egészség már nem csak érték, de elvárás is lett. A megnövekedett tudatosság és felelősség következtében (DAGEVOS és GAASBEEK, 2001) bizonyos jellegű termékek vásárlásához hajlandók vagyunk egyre nagyobb anyagi áldozatot is hozni (TÖRÖCSIK, 2011).

Az egészségtudatos táplálkozás egyik formája lehet a növényi alapú (mely fogalmat jelen cikk keretei között a vegetáriánus szó szinonimájaként fogjuk kezelni) étrendek követése. A legtöbben a vegetáriánus táplálkozást összekapcsolják az egészségmegőréssel és a betegségek megelőzésével. Másképpen kifejezve: általánosságban úgy vélik, hogy a megfelelően tervezett vegetáriánus étrend megfelelő táplálkozási és egészségügyi előnyöket jelenthet fogyasztója számára, különösen a krónikus, nem fertőző betegségek kockázatának csökkentésében (MELINA et al., 2016). E fontos szempont a vegetarianizmus kapcsán gyakran fordul elő mind tudományos közlemények, mind újságcikkek keretei között is.

Jelen tanulmány célja egy 2019 júniusában Magyarországon készült 319 fős, nem reprezentatív kutatás bemutatása, mely abból a szempontból hiánypótló, hogy hazánkban még viszonylag gyerekcipőben jár a vegetáriánusok életmód-, táplálkozás- és attitűdbeli vizsgálata mind az elmélet, mind a gyakorlat szintjén. Becslések szerint fél és másfél milliárd közé tehető a vegetáriánusok száma bolygónkon (HEINRICH BÖLL STIFTUNG, 2014; LEAHY et al., 2010). Közülük mindössze 75 millióan vannak, akik saját választásuk miatt vegetáriánusok (bár ez a szám fokozatos növekszik a növekvő gazdagság és az oktatás révén). A

maradék 1450 millió vegetáriánus léte azonban választás helyett a szűkségen alapul: ők a született vegetáriánusok, illetve azok, akik amint anyagilag megengedhetik maguknak, húst kezdenek enni. A vegetáriánusok száma a legmagasabb Indiában, ahol a népesség harmada vegetáriánus (LEAHY et al., 2010), a felnövekvő generációk, tehát a serdülők többsége pedig lakto-vegetáriánus (NATIONAL NUTRITION MONITORING BUREAU, 1994; NATIONAL NUTRITION MONITORING BUREAU, 2006).

A növényi alapú táplálkozás kialakulását úgy is szemlélhetjük, mint egy törzs- és evolúciós fejlődés eredményét. Megfigyelhető, hogy az élelmiszerfogyasztók gondolkodásmódjának átalakulásával megváltoztak a fogyasztói szokások és preferenciák is. Általánosságban a fogyasztói magatartás egyre inkább a tudatos, felelős fogyasztás irányába tart, mely jelenség DAGEVOS és GAASBEEK (2001) szerint egy új fogyasztói szegmensen eredményezett az eddig fennálló három csoport helyett. A szerzők szerint a fogyasztókat négy alaptípusba lehet besorolni:

1. A tradicionális fogyasztók ár- és időérzékenyek; a változásokat nehezen fogadják; a tradicionális társadalmi és kulturális értékeket keresik; kevésbé kényelmi fogyasztók; késői többség/leamaradók.
2. A kalkuláló fogyasztókra jellemző a materiális értékek keresése (hasznos, kényelmes és elérhető); elveik a hatékonyság, kiszámíthatóság; fontos számukra az ár/érték arány és a tömegtermékek; korai/kései többség.
3. Az egyedi fogyasztók „én-mentalitással” rendelkeznek, így kiemelt szerepet kap az önmegvalósítás és önkifejezés; hedonisták, fontos számukra a látható/hivalkodó, modern fogyasztás és a választékosság, és jobban érdeklődnek a humoros, hóbortos termékek iránt.
4. A felelősségteljes fogyasztók a nem materiális értékeket (etika és tisztesség) keresik; egészség-, társadalom- és környezetorientáltak; fogyasztáskor és a termelésben is az átláthatóságot veszik alapul; nem hagyományos életstílus köthető hozzájuk, nevezetesen például a vegetáriánus vagy bármely más „alulfogyasztó” evési magatartás, étrend.

És éppen a 4. kategóriában áll a vegetáriánus táplálkozás lényege: amikorról beszélünk, gyakran jutnak eszünkbe az imént sorolt tulajdonságok.

1.1. A növényi alapú táplálkozás mögött meghúzódó étrendi motivációk – *Dietary Motivations Behind Plant-based Diet*

A motiváció fontos szerepet játszik az ember érzéseiben, szándékaiban és viselkedésében. Az étrendi motiváció különbségei – és tágabb értelemben az emberek által követett célok – a későbbiekben is hatással vannak az étrendi korlátozások sikeres betartására, valamint az egészségre, illetve a testsúlyhoz kapcsolódó célok elérésének hatékonyságára (FUGLESTAD et al., 2015). A vegetáriánusok nagyobb valószínűséggel tekintenek úgy étrend-választásukra, mint identitásuk meghatározó jellemzőjére, emellett az étrendi motivációik sokszínűsége központi szerepet játszhat ezen étrendi csoportok megértésében. LEITZMANN (2014) szerint az első számú (Ruby, 2011 szerint a második számú) mozgatórugót a növekvő, egészséggel kapcsolatos aggodalmak jelentik.

Az egészség, mint elsődleges vagy másodlagos mozgatórugó szerepét támasztja alá JABS et al. (1998) korábbi elmélete is, akik szerint két fő – és ez esetben nem a növényi alapú szinonimájaként használt – vegetáriánus kategóriát lehet elkülöníteni: az egészségorientált és az etikai vegetáriánusokat. Mindenekelőtt kijelenthetjük, hogy az első csoport kisebb, az utóbbi nagyobb valószínűséggel tér át a szigorúbb vegán étrendre. Tekintettel az egészségügyi és etikai motivációk nagyon eltérő jellegére, az egyik a saját, a másik pedig mások jólétére összpontosít. Az egészségorientált vegetáriánusok növényi étrendjüket a lehetséges nehézségek miatt aggódva akceptálták, és elsősorban az étrendjük megváltoztatásának különféle előnyeire és akadályaira koncentráltak. Ezzel szemben az etikai vegetáriánusok állatjóléti okokból fogadták el vegetáriánus étrendjüket, elsősorban az erkölcsi szempontok-

ra összpontosítva. Ők hajlamosak voltak a növényi étrend hirtelen elfogadására, a húsevét undorral és érzelmi szorongással társítva, és csökkentve ezt a szorongást azáltal, hogy összehangot teremtenek az étrendjük és az állatok jólétével kapcsolatos hitük között.

A két fő kategória mellett (melyekről kutatásunkban mi is említést tettünk), számos egyéb szempont is fellelhető a szakirodalomban (pl. VÉHA et al., 2019b; FEHÉR et al., 2020) a vegetáriánus lét mellett – általában az állatokkal (mint állatok nevelése és levágása (FOX és WARD, 2008)), az egészséggel, az ökológiával, a vallással kapcsolatos aggodalmak vagy ezen motivációk valamilyen kombinációja a vezérlő elv (PLANTE et al., 2019). A gyakran közölt okok között szerepelnek még a hús iránti undor (RUBY, 2012), a fogyás iránti vágy, az ízlésbeli preferenciák, a pénzmegtakarítás és a politikai kérdések is (HOFFMAN et al., 2013). Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy sokan abból a célból térnek át erre a táplálkozási formára, hogy egy adott társadalmi csoporthoz tartozzanak. Ez a szociális identitás motivációja (PLANTE et al., 2019). Egyéb szerzők is szociális identitásként hivatkoznak a vegetarianizmusra (pl. HORNSEY és JETTEN, 2003; ROSENFELD és BURROW, 2017; ROSENFELD, 2018; ROTHGERBER, 2017; NEZLEK és FORSTELL, 2020).

A növényi alapú étrendet hátráltató tényezőkre szintén találunk utalást a szakirodalomban (pl. VÉHA et al., 2019a; FEHÉR et al., 2020).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A cikk elkészítése során szekunder és primer kutatásokat végeztünk annak érdekében, hogy feltárjuk a különböző táplálkozási módokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, szokásokat és attitűdöket.

2.1. A szekunder és primer piackutatás általános jellemzői – *General Characteristics of Secondary and Primary Market Research*

A munkát a meglévő szakirodalom és a szekunder piackutatások eredményeinek feldolgozásával kezdtük, ami azt jelenti, hogy másodkézből szereztük meg a szükséges információkat. A már rendelkezésre álló adatokat összegyűjtöttük, rendszerezte és újraértelmeztük. Ehhez különböző könyveket, tudományos folyóiratokat, sajtóanyagokat, piackutató cégek felméréseit, illetve internetes forrásokat használtunk fel.

A primer piackutatás során kvantitatív online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk 317 fő bevonásával. A felmérés során ötfokozatú skála típusú, valamint eldöntendő és több válaszlehetőséget biztosító kérdéseket is alkalmaztunk. A kérdőív végén a háttérváltozók következtek, amelyek a válaszadó nemére, életkorára, családi állapotára, a háztartás havi nettó jövedelmére, a település lakosainak számára, és a legmagasabb iskolai végzettségére vonatkoztak. A megkérdezés teljes mértékben online felületen zajlott, a mintavétel nem tekinthető reprezentatívnak. A minta kiválasztása nem volt véletlenszerű, a legtöbb kitöltés esetében hólabda módszert alkalmaztunk, vagyis a válaszadók egymást ajánlották, így sikerült minél szélesebb válaszadó körhöz eljutni.

A mintavétel során a Google Drive online űrlapszerkesztő programot használtuk, amely a kérdőív szerkesztése befejeztével egy linket generált. A kapott linket közösségi portálon (Facebook) terjesztettük. A Facebook-on az ismerőseinket arra kértük, hogy saját ismerőseiket is kérjék meg a kérdőív kitöltésére. A kérdőívek kitöltésére 2019. január 30. és 2019. március 15. között került sor.

A kapott eredményeket SPSS és MS EXCEL programok segítségével dolgoztuk fel. A statisztikai elemzések közül a gyakorisági megoszlások, a keresztábrázatos elemzések (khi-négyzet próbával), illetve átlag- és szórás számítások kerültek alkalmazásra.

2.2. Az alkalmazott kérdőív és a minta szocio-demográfiai jellemzői – *Applied Questionnaire and Socio-demographic Characteristics of the Sample*

A kérdőív a következő kérdésblokkokat tartalmazta:

- Általános étel- és ital-fogyasztás (egyres étel- és ital-kategóriák fogyasztási gyakorisága; információforrások jelentősége; a válaszadók kategorizálása növényi, illetve állati eredetű táplálkozási mód alapján).
- A döntően állati alapú étrendet folytatók preferenciái (az állati eredetű étel- és ital-fogyasztás indokai; az állatról a növényi eredetű táplálkozásra történő áttérés indokai; alternatív táplálkozási módok ismerete; legszimpatikusabb táplálkozási módok; az állati és a növényi alapú táplálkozás költségeinek összehasonlítása; az egészséges táplálkozásra történő áttérés szakaszai; a növényi alapú táplálkozás hátrányai).
- A döntően növényi alapú étrendet folytatók preferenciái (a növényi eredetű étel- és ital-fogyasztás indokai; alternatív táplálkozási módok ismerete; a legszimpatikusabb táplálkozási módok; a válaszadók kategorizálása növényi alapú táplálkozási mód szerint; az állati és a növényi alapú táplálkozás költségeinek összehasonlítása; konzekvens magatartás elemzése a növényi alapú táplálkozás szabályainak betartása terén; az áttérés esélyei a növényi alapúról az állati eredetű táplálkozásra; az egészséges táplálkozásra történő áttérés szakaszai).
- Felhasznált információforrások (a jelenleg igénybe vett információforrások típusai; leghitelesebb információforrások; információforrások igénybevétele a jövőben).

A kérdőívet az ún. szocio-demográfiai háttérváltozók zárták, a személyes jellemzőket a 1/A. és az 1/B. táblázat foglalja magában. Fontos kiemelni, hogy jelen kutatás csak a kérdőívben szereplő kérdések egy részét tartalmazza.

**FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA
A NÖVÉNYI ALAPÚ TÁPLÁLKOZÁSSAL KAPCSOLATBAN**

Az utóbbi kategóriával kapcsolatos kérdések így értelemszerűen jóval kevesebbszer szerepelnek majd. Emellett a továbbiakban – a nemzetközi szakirodalom nagy részének mintájára – a két állati eredetű étrendet fogyasztó csoportot

(akik étrendje nagyarányú húsfogyasztást is feltételez), egységesen mindenevőknek fogjuk nevezni, míg a döntően növényi étrendet követők két csoportját vegetáriánus elnevezéssel illetjük majd.

1/A. TÁBLÁZAT

TABLE 1/A

**A minta megoszlása háttérváltozók szerint (*Distribution of the Sample by Background Variables*)
(N=317)**

Megnevezés (Label)	A minta megoszlása (Sample distribution)	
	Fő (count)	%
Összes megkérdezett (Total number of respondents)		
Összesen (Total)	317	100,0
Nemek (Gender)		
Férfi (Men)	92	29,0
Nő (Women)	225	71,0
Életkor (Age)		
18-25 éves (18-25 years)	37	11,7
26-35 éves (18-25 years)	65	20,5
36-45 éves (36-45 years)	93	29,3
46-55 éves (46-55 years)	70	22,1
56 éves és idősebb (56 years and older)	52	16,4
Családi állapot (Marital status)		
Házas (Married)	165	52,1
Élettárssal él (Lives with a partner)	54	17,0
Nőtlen/Hajadon (Unmarried/Single)	63	19,9
Elvált (Divorced)	23	7,3
Özvegy (Widow)	6	1,9
Külön él házastársától (Lives separately from his spouse)	6	1,8
Iskolai végzettség (Education)		
Maximum 8 általános (Elementary school)	2	0,6
Szakmunkás (Vocational school)	2	0,6
Érettségi (High school degree)	49	15,5
Felsőfokú diploma (Higher education degree)	264	83,3
Az élelmiszer-beszerző személye (Shopping person)		
Elsődleges beszerző (Primary shopper)	234	73,8
Nem elsődleges beszerző (Non-primary shopper)	83	25,2

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

1/B. TÁBLÁZAT

TABLE 1/B

A minta megoszlása háttérváltozók szerint (*Distribution of the Sample by Background Variables*)
(N=317)

Megnevezés (<i>Label</i>)	A minta megoszlása (<i>Sample distribution</i>)	
	Fő (<i>count</i>)	%
Szubjektív jövedelemérzet (<i>Subjective income</i>)		
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni (<i>Can live on it very well and can also save</i>)	108	34,1
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni (<i>Can live on it but can save little</i>)	149	47,0
Éppen elegendő, de félretenni már nem tudnak (<i>Just enough to live on but cannot save</i>)	38	12,0
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle (<i>Sometimes cannot make ends meet</i>)	3	0,9
Nem tudja/nem válaszol (<i>Not known/No answer</i>)	19	6,0
Az egészségtudatosság mértéke (<i>The degree of health awareness</i>)		
Egyáltalán nem egészségtudatos (<i>Not health-conscious at all</i>)	4	1,3
Többnyire nem egészségtudatos (<i>Mostly not health-conscious</i>)	27	8,5
Egészségtudatos is, meg nem is (<i>Both health-conscious and not</i>)	92	29,0
Többnyire egészségtudatos (<i>Mostly health-conscious</i>)	167	52,7
Nagyon egészségtudatos (<i>Very health-conscious</i>)	26	8,2
Nem tudja/nem válaszol (<i>Not known/No answer</i>)	1	0,3
A környezettudatosság mértéke (<i>The degree of environmental awareness</i>)		
Egyáltalán nem környezettudatos (<i>Not environmentally conscious at all</i>)	1	0,3
Többnyire nem környezettudatos (<i>Mostly not environmentally conscious</i>)	27	8,5
Környezettudatos is, meg nem is (<i>Both environmentally conscious and not</i>)	58	18,3
Többnyire környezettudatos (<i>Mostly environmentally conscious</i>)	181	57,1
Nagyon környezettudatos (<i>Very environmentally conscious</i>)	49	15,5
Nem tudja/nem válaszol (<i>Not known/No answer</i>)	1	0,3

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

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

Ebben a fejezetben a primer kutatás eredményeit ismertetjük. A kutatás keretei között – nem az összes, de egyes szempontok alapján összehasonlító elemzés keretében – vizsgáltuk a döntően növényi alapon táplálkozókat (azaz a magukat már vegetáriánusnak vallókat) és a döntően állati alapon táplálkozókat (akikkel többnyire „mindenevők” néven találkozhatunk a kapcsolódó szakirodalomban).

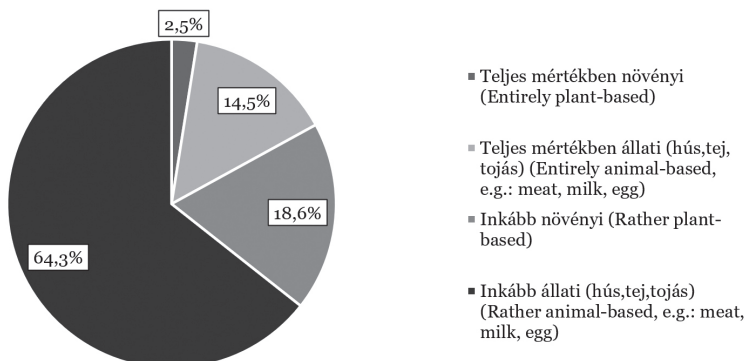
3.1. A különböző étrendi kategóriákba tartozó válaszadók aránya – *Proportion of Respondents Belonging to Different Dietary Categories*

A téma bemutatása előtt fontos ismertetni, hogy a válaszadók milyen arányban tartoztak a különböző étrendi csoportokba. A felmérésben két-két mindenevő és vegetáriánus kategórián belül négy étrendi csoportot különböztettünk meg, amelyek a következők:

1. Teljes mértékben növényi étrendet folytatók (szigorú vegetáriánusok).

2. Teljes mértékben állati (hús, tej, tojás) étrendet folytatók (szigorú mindenevők).
3. Inkább növényi étrendet folytatók (megengedő vegetáriánusok).

4. Inkább állati (hús, tej, tojás) étrendet folytatók (megengedő mindenevők).
- A négy csoport megoszlását a mintában az 1. ábra szemlélteti.



1. ÁBRA

A különböző étrendi csoportokba tartozók aránya (Proportion of People Belonging to Different Dietary Groups) (N=317)

FIG. 1

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

A kérdőívben két-két mindenevő és vegetáriánus kategóriát különítettünk el, egyéni észlelés alapján. A legkisebb arányban a teljes egészében növényi étrenden élők voltak, mindössze 2,5%-nyian. Ők azok, akiknek az étrendje gyakorlatilag semmilyen átfedésben nincs a mindenevők étrendjével. Jólval többen, 18,6%-nyian voltak az 'Inkább növényi' kategóriába tartozók, akiknél elfogadott, hogy néha „bűnöznek”, azaz vagy húst vagy állati eredetű tápanyagokat is fogyasztanak, vegetáriánus kategóriától függően. Így tehát a vegetáriánusok összesen 21%-os részarányt képviselnek a mintán belül. A húsevők vagy mindenevők aránya 79%-os volt. Ők azok, akik saját identitásukat már nem sorolják a vegetáriánusok közé még akkor sem, ha sok növényi táplálékot fogyasztanak. Márpedig ebben a témában valójában csak az adott személy önmeghatározására, identitására támaszkodhatunk, objektíven nehéz mérni, mikortól számít valaki vegetáriánusnak.

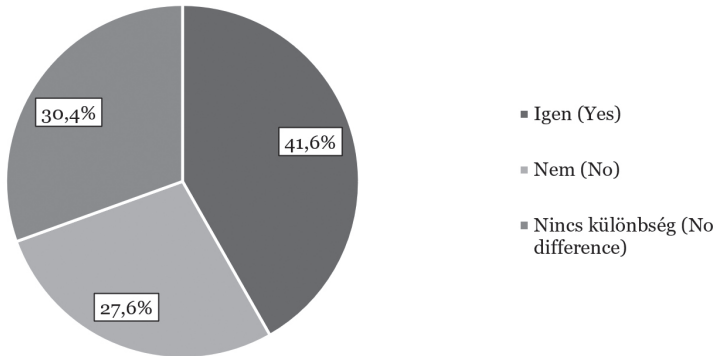
A háttérváltozókra végzett keresztábrás elemzés során több esetben is szignifikáns

kapcsolatot találtunk. A teljes mértékben állati (19,6%) és az inkább állati eredetű termékek fogyasztása (69,6%) a férfiakra jobban jellemző, mint a nőkre. Ebből logikusan adódik, hogy a női válaszadók között nagyobb arányban találhatók a teljes mértékben növényi (2,7%) és az inkább növényi tápanyagokkal táplálkozó (22,7%), mint a férfiak körében ($p=0,021$). A többi háttérváltozó esetében nem volt kimutatható szignifikáns kapcsolat.

3.2. A növényi alapú táplálkozás árszínvonala a vegetáriánusok és a mindenevők szerint – The Price Level of Plant-based Diet According to Vegetarians and Omnivores

A 2. ábrán látható a döntően állati, a 3. ábrán pedig a döntően növényi alapon táplálkozó véleményének megoszlása aszerint, hogy saját észlelésük alapján mennyibe kerülhet egy növényi alapú étrend követése.

Több pénzbe kerül a növényi alapú táplálkozás? (Does plant-based nutrition cost more money?)



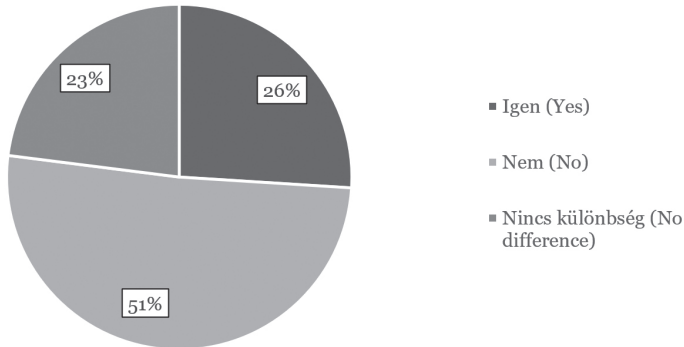
2. ÁBRA

FIG. 2

A növényi alapú táplálkozás észlelt költsége a döntően állati eredetű étrendet folytatók csoportjában (Perceived Cost of Plant-based Diet in the Group of those with a Predominantly Animal-based Diet) (N=250)

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

Több pénzbe kerül a növényi alapú táplálkozás? (Does plant-based nutrition cost more money?)



3. ÁBRA

FIG. 3

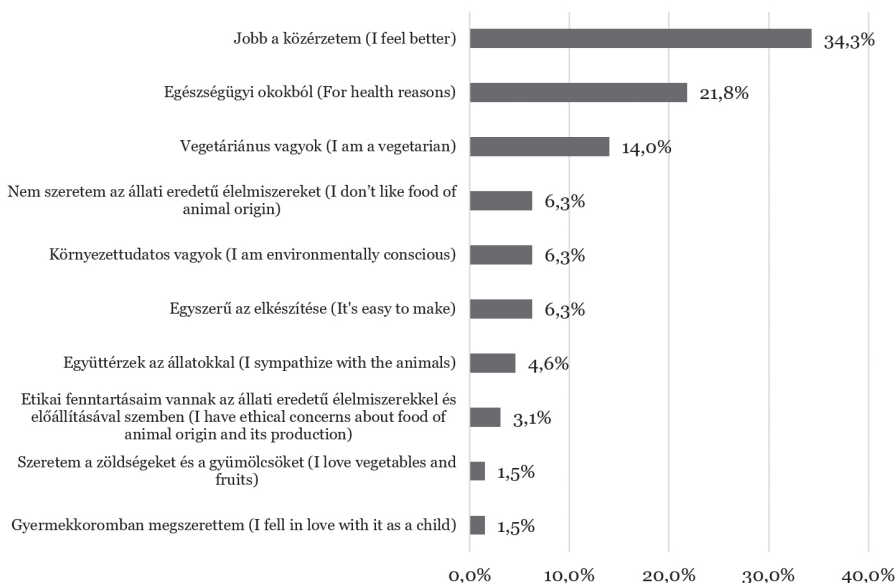
A növényi alapú táplálkozás észlelt költsége a döntően növényi alapon táplálkozók csoportjában (Perceived Cost of Plant-based Nutrition in the Group of Predominantly Plant-based Dieters) (N=67)

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

A két ábra jelentős eltéréseket mutat a növényi alapú étrendek észlelt árszínvonalát illetően: míg a vegetáriánusok több mint fele állítja, hogy nem drágább a növényi étrend, addig a mindenevők csaknem fele (41,6%) ennek éppen az ellenkezőjét gondolja. Összességében a növényi alapon táplálkozók háromnegyed része állítja, hogy a növényi étrend nem kerül többbe fogyasztójának, ami nyilván arra a számos szakértő által is hangsúlyozott állításra utal,

miszerint kulcsfontosságú a jól összeállított vegetáriánus étrend – azaz, sok szempontból nagyon eltérőek lehetnek a különböző növényi étrendek, elég csak a különböző zöldségek és gyümölcsök áraira gondolnunk. A mindenevők esetén ugyanez az arány jóval alacsonyabb, 58,0%.

A 4. ábra a döntően növényi alapú étrendet folytatók étrendválasztási szempontjait, indokait mutatja be.



4. ÁBRA

FIG. 4

A döntően növényi étrendet követők étrendválasztási szempontjai (Dietary Choices of those who Predominantly Follow a Plant-based Diet) (N=67)

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

Ebből kiderül, hogy az étrendválasztás legdominánsabb szempontjai a jobb közérzet megteremtése, illetve az egészségügyi indokok, ami leginkább a testi jóllétet jelenti. A válaszadók 14%-a azzal indokolta étrendjét, hogy vegetáriánus, ami jelen esetben azt jelenti, hogy az illetőnek ez az állapot teljesen természetes, el sem tudja képzelni, hogy húst egyen. Ők a „született vegetáriánusok”, akik másfajta étrendet tulajdonképpen nem tapasztaltak meg, így véleményét sem tudnak igazán formálni, szemben azokkal, akik ismerik a húsevő (mindenevő) étrend minden előnyét és hátrányát. Ennek feleltethető meg a következő csoport, akik egyszerűen nem szeretik az állati eredetű táplálékokat, ők kiábrándultságból váltottak erre az étrendre.

Összeadva, magas részarányt képviselnek a morális („Együttérzek az állatokkal”), a környezeti („Környezettudatos vagyok”) és az etikai („Etikai fenntartásaim vannak...”) megfontolások (14%) a vegetáriánus étrend mellett. Továbbá 6,3% vallotta azt, hogy egyszerű

az elkészítése, ez a fő indok, míg a legfelső két válasz, a zöldségek és gyümölcsök szeretete, illetve az, hogy valaki gyerekkorában szeretett bele a növényi ételekbe, az egyéb válaszok kategóriájában szerepelt.

A férfiak 4,3%-a, a nők 8,0%-a jelentette ki, hogy a növényi alapú étrend fogyasztásakor jobb a közérzetük. Ezt nevezték meg a legfőbb oknak a növényi alapú étrend fogyasztásához kapcsolódóan ($p=0,080$). Az egészségügyi okokból történő növényi alapú étrend fogyasztása a nőket érinti leginkább a férfiakkal szemben ($p=0,080$). Az iskolai végzettség vonatkozásában vizsgálva a kérdést megállapítható, hogy az érettségi vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek a jobb közérzet, a náluk alacsonyabb iskolázottsági szinttel rendelkezőknek inkább az egészségügyi és az állatokkal való együttérzés a két legfőbb ok a növényi alapú étrend választása mellett ($p<0,001$).

A fentiekkel szemben a 2. táblázat a mindenevők étrendválasztási szempontjait mutatja be.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

A döntően állati termékeket fogyasztók étrendválasztási indokai (Reasons for Dietary Choices of Consumers of Predominantly Animal Products) (N=250)

Indokok (Reasons)	Válaszok megoszlása (Distribution of responses)	
	Fő (Count)	%
Szeretem az állati eredetű élelmiszereket (I love food of animal origin)	155	62,0
Teljes értékű étrendet biztosít számomra (It provides me a complete diet)	152	60,8
Nem tudok jóllakni a növényi alapú élelmiszerektől (I can't get enough of plant-based foods)	59	23,6
Mások is ezt fogyasztják a környezetemben (Others also consume it in my environment)	23	9,2
Egészségügyi okokból (For health reasons)	23	9,2
Nem rajongok a növényi eredetű élelmiszerekért (I'm not a fan of plant-based foods)	12	4,8
Egy igazi magyar elsősorban állati eredetű élelmiszereket eszik (A real Hungarian eats mainly food of animal origin)	5	2,0
Egyéb válaszok (Other answers)	10	4,0

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

Ahogy a táblázatból jól kivehető, a két, döntően állati eredetű kategória fogyasztói kimagasló arányban, 61%-nyian úgy gondolják, jelenlegi étrendjük már így is teljes értékű, tápanyagokban gazdag. De legalább ilyen fontos, hogy a túlnyomó többség az állati eredetű táplálékok (pl. hús, tej és tojás) szeretetének is köszönheti, hogy nem váltott át a növényi alapú étrendre.

Jócskán lemaradva a harmadik helyen az az állítás szerepel, hogy „nem lakok jól a növényi alapú élelmiszerektől.” Ez persze legtöbbször csak feltételezés lehet, hisz valószínűleg a nagy többségük nincs tisztában a vegetáriánus étrend jellemzőivel. Ugyanakkora arányban, 9-9%-ban vallották azt, hogy a környezetük nagy befolyással bír rájuk nézve abban, hogy mindenevő étrendet folytatnak, illetve, hogy egészségügyi okok állnak a táplálkozási módjuk hátterében. Kevesen, de voltak néhányan, akik egész egyszerűen nem rajonganak ezekért az élelmiszerekért, vagy, hogy ezek távol állnak a magyarosnak definiált értékrendtől. Az egyéb válaszok között többek között olyanok szerepeltek, minthogy „testépítő étrendet könnyebb állati eredetűből összeállítani”, de a testépítésre való utalás többször is szerepelt, emellett többen is a kiegyensúlyozott, mindenevő táplálkozásra utaltak, mint ami az ember természetes életfeltétele.

A háttérváltozókra végzett keresztábrák

elemzések során megállapítható, hogy csak a fő élelmiszer-beszerzői szerep esetében mutatható ki szignifikáns kapcsolat. Ennek megfelelően, a család elsődleges bevásárlói nagyobb arányban (9,4%) jelölték az egészségügyi okokat, mint a nem elsődleges élelmiszer-beszerzők (1,2%; $p=0,013$).

A következő két táblázat (3. és 4. táblázat) a „Transzsteoretikus Modell (TTM) – Változás 6 szakasza” konstrukcióját szemlélteti a vegetáriánus és a mindenevő válaszadókra vonatkoztatva.

A modell állításai – mindkét fő étrendi kategória esetén – két csoportra bonthatók, és ebben az esetben különösebb arányeltolódást láthatunk: a növényevők több mint fele, 50,7%-a úgy érzi, már több mint fél éve vagy mindig is egészségesen táplálkozott. Ugyanez az arány a másik étrendi csoportban (4. táblázat) kerekén 38% volt, ami azt jelenti, hogy a döntően növényi étrendet folytatók úgy érzik, egészségesebben táplálkoznak, mint döntően húsevő társaik. Érdekes visszautalunk a 4. ábra adataira, ahol kiderült, a növényevők 21,8%-a döntött elsősorban egészségügyi okokból étrendje mellett. Érdekeség egyébként, hogy akkor az összes válaszadó 56,1%-a választotta elsődleges indokának a testi-lelki egészséget (jobb közérzet), ami nagyon hasonló a TTM 56,6%-ához, ami az átállás felső három szakaszának összege. Emellett a növényevők 32,8%-a érez erős

készítetést és tervez lépéseket tenni az egészségesebb táplálkozás irányába (szemben a mindenevők 29,2%-ával), és 10,4% volt az, aki nem tervez ilyet, szemben a mindenevők 22,8%-os részarányával, ami viszont több mint 10%-os differencia.

A 2. táblázat adataira elvégzett kereszt-táblás elemzés szignifikáns különbségeket tárt fel nem, iskolai végzettség és környezettudatosság szerint. Eszerint a női válaszadók jellemzően a fenntartási szakaszban vannak (8,4%), tehát több mint fél éve áttértek egy általuk egészségesebbnek vélt étrendre, míg a férfiak esetében ez az arány mindössze 3,3% ($p < 0,05$). A férfi válaszadók jellemzően azt tervezik, hogy a kö-

vetkező egy hónapban lépéseket fognak tenni, hogy áttérjenek egy általuk egészségesebbnek vélt táplálkozásra ($p < 0,05$). A maximum 8 általánost végzettek fele még csak erős készitést érez arra, hogy áttérjen a vizsgált étrendre, az érettségizettek legnagyobb arányban (10,2%) a fenntartási szakaszban vannak a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkkel együtt (6,4%; $p = 0,018$). Minél magasabb a környezettudatosság mértéke egy válaszadónál, annál jellemzőbb rá, hogy a fenntartási szakaszba lép, tehát áttér a növényi alapú étrendre ($p = 0,030$).

A következő két táblázatban (5. és 6. táblázat) szintén összehasonlító elemzést végeztünk.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Az egészséges táplálkozásra való áttérés szakaszai a döntően növényi alapú étrendet folytatók körében (Stages of the Transition to a Healthy Diet among those on a Predominantly Plant-based Diet) (N=67)

Válaszkategóriák (Answer categories)	Válaszok megoszlása (Distribution of responses)	
	Fő (Count)	%
A következő 6 hónapban nem szándékozom áttérni egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (I do not intend to change my old habits to an allegedly healthier diet within the next 6 months.)	7	10,4
Erős készitést érzek arra, hogy áttérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (I feel the need to switch to a diet considered healthier in my interpretation.)	11	16,4
A következő egy hónapban lépéseket fogok tenni, hogy átérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (In the coming one month, I will take steps to switch to a diet considered better in my interpretation.)	11	16,4
Már legalább 6 hónapja egészségesebben táplálkozok. (I have been eating healthier for at least 6 months now.)	4	5,9
Már több mint 6 hónapja egészségesebben táplálkozok, a visszaesés esélye régi táplálkozási szokásaimra minimális. (I have been following a healthier diet for more than six months, the chance of relapse (return to my old habits) is minimal.)	22	32,8
Mindig is egészségeseben táplálkoztam. (I have always been on a healthy diet.)	12	17,9

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

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

Az egészséges táplálkozásra való áttérés szakaszai a döntően állati étrendet folytatók körében
(Stages in the Transition to a Healthy Diet among those Predominantly on an Animal-based Diet)
(N=250)

Válaszkategóriák (Answer categories)	Válaszok megoszlása (Distribution of responses)	
	Fő (Count)	%
A következő 6 hónapban nem szándékozom áttérni egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (I do not intend to change my old habits to an allegedly healthier diet within the next 6 months.)	57	22,8
Erős késztetést érzek arra, hogy áttérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (I feel the need to switch to a diet considered healthier in my interpretation.)	57	22,8
A következő egy hónapban lépéseket fogok tenni, hogy átérjek egy általam egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (In the coming one month, I will take steps to switch to a diet considered better in my interpretation.)	16	6,4
Már legalább 6 hónapja egészségesebben táplálkozok. (I have been eating healthier for at least 6 months now.)	25	10,0
Már több mint 6 hónapja egészségesebben táplálkozok, a visszaesés esélye régi táplálkozási szokásaimra minimális. (I have been following a healthier diet for more than six months, the chance of relapse (return to my old habits) is minimal.)	33	13,2
Mindig is egészségesen táplálkoztam. (I have always been on a healthy diet.)	62	24,8

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

Az 5. táblázat adatait összehasonlítva a mindenevők csoportjával (6. táblázat) azt látjuk, hogy a döntően növényi ételeket fogyasztók kimagasló, 97%-os arányban ismerték a vegetáriánus étrend fogalmát, 83,5%-ban a vegánságot, ezt követően pedig 77,6%-ban a laktovegetáriánusság fogalmát, ami a harmadik helyre került. A többihez képest kimagasló, kétharmadhoz közeli ismertsége volt a nyers vegánság fogalmának is. Míg az első két hely ugyanaz volt a két étrendi csoport körében, az ismertségi különbség a vegetáriánus és a vegán étrendek ismertsége között 20%. Változott a harmadik és negyedik hely is, hiszen a

mindenevőknél a laktovegetáriánus kategória csak a negyedik helyre volt elég közel 44%-kal (szemben a vegetáriánusok 77,6%-ával). Az Update étrend volt az egyetlen olyan kategória, amit többen ismertek a mindenevők (48,3%), mint a vegetáriánusok (38,8%). Összességében azonban elmondható, hogy az első két kategóriát és az Update étrendet leszámítva az összes többi kategória esetében 1,5-2,5-szer nagyobb arányban ismerték a különböző (döntően) növényi alapú étrendeket a vegetáriánusok, mint a mindenevők.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

A növényi alapú étrend-kategóriák ismertsége a döntően növényi eredetű étrendet folytatók körében (*Awareness of Plant-based Diet Categories among those on a Predominantly Plant-based Diet*) (N=67)

Kategória (Category)	Válaszok megoszlása (Distribution of responses)	
	Fő (Count)	%
Vegetáriánus (Vegetarian)	65	97,0
Vegán (Vegan)	56	83,5
Szemivegetáriánus (Semi-vegetarian)	26	38,8
Ovovegetáriánus (Ovo-vegetarian)	33	49,2
Laktoovovegetáriánus (Lacto-ovo-vegetarian)	32	47,7
Fruitáriánus (Fruitarian)	16	23,8
Laktovegetáriánus (Lacto-vegetarian)	52	77,6
Nyers vegán (Raw vegan)	41	61,1
Flexiteriánus (Flexitarian)	9	13,4
Update étrend (Update diet)	26	38,8
Etikai vegán (Ethical vegan)	27	40,2
Ayurvédá táplálkozás (Ayurvedic diet)	17	25,3
Makrobiotikus étrend (Macrobiotic diet)	22	32,8

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

6. TÁBLÁZAT

TABLE 6

A növényi alapú étrend-kategóriák ismertsége a döntően állati eredetű étrendet folytatók körében (*Awareness of Plant-based Diet Categories among those on a Predominantly Animal-based Diet*) (N=250)

Kategória (Category)	Válaszok megoszlása (Distribution of responses)	
	Fő (Count)	%
Vegetáriánus (Vegetarian)	243	76,7
Vegán (vegan)	221	69,7
Szemivegetáriánus (Semi-vegetarian)	60	18,9
Ovovegetáriánus (Ovo-vegetarian)	80	25,2
Laktoovovegetáriánus (Lacto-ovo-vegetarian)	78	24,6
Fruitáriánus (Fruitarian)	61	19,2
Laktovegetáriánus (Lacto-vegetarian)	139	43,8
Nyers vegán (Raw vegan)	91	28,7
Flexiteriánus (Flexitarian)	17	5,4
Update étrend (Update diet)	153	48,3
Etikai vegán (Ethical vegan)	53	16,7
Ayurvédá táplálkozás (Ayurvedic diet)	42	13,2
Makrobiotikus étrend (Macrobiotic diet)	45	14,2

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

A 7. táblázat a növényi étrend betartásának eltérő mértékét szemlélteti.

Arra a kérdésre, hogy a magukat vegetáriánusnak vallók mindig betartják-e az elviekben szigorú étrendjük szabályait, mintegy felük válaszolta azt, hogy általában igen. 16,4%-uk határozottan betartja a szigorú szabályokat, mintegy harmaduk pedig nem tartotta problémának azt, ha egy vegetáriánus időnként „bűnözik”, ettől még ugyanúgy megtarthatja identitását.

A női válaszadókra nagyobb arányban jellemző, hogy betartják a választott étrendet. Ha az igen és az általában igen kategóriákat együtt vizsgáljuk, megállapítható, hogy a nők nagyobb aránya tartja be az étrend követelményeit ($p=0,033$). Minél magasabb a válaszadók iskolai végzettsége, annál inkább jellemző rájuk, hogy betartják a választott étrendet ($p=0,019$). A nőtlen/hajadon válaszadók és a házastársuktól külön élők között nagyobb arányban jelen-

nek meg azok, akik betartják az étrend elvárásait, mint a többi kategóriában ($p=0,017$).

A következő kérdés az volt, hogy a vegetáriánusok milyen aránya térne vissza a vegyes vagy döntően állati étrendre (8. táblázat).

A 8. táblázat világosan mutatja, hogy a minta vegetáriánus válaszadóinak kimagasló, 82%-os többsége nem tartja elképzelhetőnek, hogy valaha is vissza- vagy áttérjen az állati eredetű és húsalapú táplálkozásra, ami azt jelenti, vegetáriánusok identitása szilárd alapon nyugszik. Ezzel szemben 18% azok aránya, akik bizonytalanok a növényi alapú identitásukban, és bizonyos körülmények hatására étrendet váltanának.

Mindkét nem esetében magas azok aránya, akik nem térnének vissza, vagy nem térnének át az állati eredetű étrendre ($p=0,014$). A többi háttérváltozó vonatkozásában nem volt szignifikáns kapcsolat.

7. TÁBLÁZAT

A növényi étrendjüket szigorúan, kevésbé szigorúan vagy néha betartók megoszlása (*Distribution of those who Adhere to their Plant-based Diet Strictly, Less Strictly, or Sometimes*) (N=67)

„Mindig betartja a növényi alapú étrend szabályait?” (“Do you always follow the rules of a plant-based diet?”)	Válaszok megoszlása (Distribution of responses)	
	Fő (Count)	%
Általában igen (Usually yes)	34	50,7
Igen (Yes)	11	16,4
Nem (No)	22	32,8

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

8. TÁBLÁZAT

A vegetáriánusok vissza- vagy áttérési hajlandósága az állati étrendre (*The Willingness of Vegetarians to Return or Switch to the Animal-based Diet*) (N=67)

„Vissza- vagy áttérne-e valamilyen okból az állati eredetű étrendre?” (“Would you return or switch to an animal-based diet for some reasons?”)	Válaszok megoszlása (Distribution of responses)	
	Fő (Count)	%
Igen (Yes)	12	17,9
Nem (No)	55	82,1

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

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Cikkünk eredményeit nagyvonalakban vizsgálva kijelenthetjük, hogy a magyar fogyasztók – tartozzon a mindenevők vagy a növényi étrendet fogyasztók közé – általánosságban úgy érzik, hogy a hagyományos, húsalapú étrendeknél egészségesebbek a reformkonyhába tartozó étrendek, élelmiszerek. Ezzel szemben áll az a probléma, hogy bár a vegetáriánusokat nagyon is, a mindenevőket kevésbé lehet ezen étrendek felé csalogatni pusztán az egészségességgel. Őket ugyanis nem igazán érdekli az egészségesség, amikort étrendet választanak. Viszont fontos számukra a teljes értékű étrend, és úgy gondolják, hogy nem lagnának jól a csak növényi étrendektől. Emellett a növényi étrend felé való elmozdulás szélesebb teret nyeresének gátló tényezője lehet még annak észlelt költsége – zöldségektől és gyümölcsöktől függetlenül, mely kulcsfontosságú egy vegetáriánus étel összeállításánál. Továbbá kiderült még az is, hogy a növényi alapú étrendek felől nincs, az állati eredetűek felől viszont van átmenet a vegetáriánus étrendek felé.

A fentiekből kifolyólag a helyes stratégia az lenne, ha el tudnánk hitetni a többséggel, tehát az állati étrendet fogyasztókkal, hogy a növényi alapú étrenddel is elérhető a jóllakottság érzése, és a növényi alapú étrend is képes teljes tápanyagtartalmat biztosítani számukra, mindezt pedig megfizethető áron.

Cikkünk abból a szempontból egyedülálló, hogy talán mi alkalmaztuk először a viselkedésváltoztatási modellt (TTM) a vegetáriánus és a mindenevő fogyasztók összehasonlítása céljából. Ez alapján közvetett módon nem csak az a következtetés vonható le, hogy a vegetáriánusok egészségtudatosabbnak vélik magukat a mindenevőknél (56,6%), hanem a két-két étrendi kategóriára lebontva is képesek lehetünk elhatárolni egymástól a fogyasztók viselkedését. A mindenevők körében az egészségesebb táplálkozás felé való elmozdulás is jóval alacsonyabb: közel negyedük, míg a növényi csoport mindössze tizede vallotta, hogy nem tervez elmozdulni egy egészségesebb táplálkozási alternatíva irányába. De a mindenevők körében

kevésbé voltak azok is, akik tervezik vagy készek változtatni jelenlegi (azaz a közvélekedés szerint kevésbé egészséges) étrendjükön, szemben a vegetáriánus csoporttal (29,2% vs. 32,8%). Ez esetben az utóbbi csoportba nagyobb valószínűséggel tartozhatnak a „döntően növényi étrendet követők”, azaz a nem teljes egészében vegetáriánusok, akiknek még van hova „fejlődniük”. Az első csoportot pedig nagyobb arányban alkothatják a „teljes mértékben állati étrendet követők”, akiknek ebből kifolyólag kevésbé változatos az étrendjük. Így tehát egy fejlődési pálya rajzolódik ki előttünk: az egészségtudatosság szintje alulról felfelé halad: a teljes mértékben állati eredetű élelmiszereket fogyasztóktól (akik kevésbé gondolják egészségesnek étrendjüket) a teljes mértékben növényi ételeket fogyasztók felé (akik viszont úgy érzik, elérték egészségcéljaikat).

Következtetéseinket és a kapott eredményeket figyelembe véve, a következő javaslatokat tesszük a növényi alapú étrendre történő átváltás érdekében:

- mivel a vegetáriánusok és a mindenevők motivációi teljesen mások, ezért differenciált kommunikációs stratégia javasolt: előbbieket esetében elsősorban a testi-lelki egészséget, a jobb közérzetet, míg az utóbbi csoportnál a megfizethető árat, a megfelelő tápanyagtartalmat és az étel tápláló jellegét érdemes első helyen kihangsúlyozni;
- a Transzsteoretikus modellre alapozva láthatjuk, hogy a mindenevők között is szép számmal vannak, akik hajlandóak lennének elmozdulni egy egészségesebb étrendi alternatíva irányába. Ebből következően ebben a szegmensben vélhetően sikerrel kommunikálható az egészségesség szempontja;
- a növényi alapú étrendi kategóriák ismertsége alapján pedig a promóciós stratégiát érdemes differenciálni mindkét csoportra: a kevésbé ismert étrendeket intenzívebb, míg a jól ismert kategóriákat kevésbé intenzív reklámozással. Azokban a szegmensekben pedig, amelyek potenciálisan jól ismerhetik a legtöbb kategóriát (például a született vegetáriánusok), megjelenhet a változatosságot kereső magatartás, így tehát köreikben sikerrel nép-

szerúsíthatók a legkevésbé ismert étrendek is, hisz az újdonság ereje hajtja őket;

- a vegetáriánusok egyharmada jelezte, hogy nem követi annyira szigorúan a vegetáriánus étrendet, ezért az ő körükben inkább a flexiteriánus étrend promóciója vihethető sikerre.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Századunk és napjaink megkerülhetetlen problémájává váltak a nem fertőző, krónikus betegségek, melyek megjelenésének hatására az emberiség, azon belül a különböző társadalmak megoldást kívántak találni az újfajta betegségtípusokra. Miután megállapítást nyert, hogy helyes táplálkozással csökkenthetők vagy elkerülhetők a krónikus betegségek, az emberek alternatív táplálkozási módok (köznépi nyelven reformkonyha) felé fordultak, melynek eredményeként számos alternatív étrend jelent meg, közülük is minden bizonnyal a növényi alapú táplálkozási módok a legelterjedtebbek. Az elmúlt évek, évtizedek során egyre trendibb lett egészségtudatosan élni és táplálkozni. A dolgok azonban idővel megváltoztak, az egészségtudatos fogyasztói magatartásból világ-(mega-) trend lett.

Bár azt nem jelenthetjük ki megkérdőjelezhetetlenül, hogy a növényi alapú táplálkozási módok az egészségtudatosság zászlóvivői, de érdemes tudni, mit gondolnak erről a normál étrendet folytató, de főleg maguk a vegetáriánus fogyasztók.

Kutatásunkból kiderült, hogy a vegetáriánus fogyasztók számára a két legfontosabb érv étrendjük mellett a jobb közérzet megteremtése, illetve az egészségmegőrzés. Ez tehát arra utal, hogy a növényi étrendek fogyasztói számára a testi-lelki egészség kulcsfontosságú, az ilyen típusú étrendeket követők meg vannak győződve egészségtudatosságuk magas szintjéről. Érdekesség viszont, hogy míg a szakirodalom egy része két fő vegetáriánus kategóriát különített el (etikai és egészségvegetáriánusok), a mi kutatásunk ezt nem igazolta vissza, hiszen az állatokkal való együttérzés az utolsó szempontok egyike lett (4,6%).

A növényi alapú táplálkozást az egészségtudatossággal összekötő feltételezést erősítette a Transzsteoretikus Modell is: míg a vegetáriánusok kicsit több mint fele, addig a mindenevők kicsit több mint harmada gondolja úgy, hogy már legalább fél éve, vagy mindig is egészségesen táplálkozott. Emellett az első csoport körében többen voltak azok is, akik erős készletét érznek egy általuk egészségesebbnek vélt táplálkozási mód felé történő elmozdulásra. Ez arra utal, hogy a jelenlegi étrendjüket nem tartják az egészségesség szempontjából a legkedvezőbbnek. Azt pedig emlitenünk sem kell, hogy a növényi alapú étrendek ismertsége rendre sokkal magasabb volt a vegetáriánusok körében. Az iskolai végzettség is összefüggésben áll a növényi étrend szigorú vagy általános betartásával. Kutatásunkból kiderült továbbá az is, hogy a növényi étrendet fogyasztók nagyon magas arányban (82%) érzik úgy, hogy étrendjükkel megtalálták a számításait.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Bechthold, A. – Boeing, H. – Schwedhelm, C. – Hoffmann, G. – Knüppel, S. – Iqbal, K. – De Henauw, S. – Michels, N. – Devleesschauwer, B. – Schlesinger, S. – Schwingshackl, L.:** Food Groups and Risk of Coronary Heart Disease, Stroke and Heart Failure: A Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis of Prospective Studies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 2019. 59 (7) 1071–1090. DOI: <https://doi.org/10.1080/10408398.2017.1392288>
- Cena, H. – Calder, P. C.:** Defining a Healthy Diet: Evidence for the Role of Contemporary Dietary Patterns in Health and Disease. *Nutrients*. 2020. 12 (2) 1–15. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu12020334>
- Dagevos, J. C. – Gaasbeek, A. F.:** Approaching Contemporary Food Consumers: A few Reflections on Research and Results. 71st EAAE Seminar – The Food Consumer in the Early 21st Century. Zaragoza, April 19-20, 2001.

- Fox, N. J. – Ward, K. J.:** Health, Ethics and Environment: A Qualitative Study of Vegetarian Motivations. *Appetite*. 2008. 50 (2-3) 422–429. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>
- Fuglestad, P. T. – Rothman, A. J. – Jeffery, R. W. – Sherwood, N. E.:** Regulatory Focus, Proximity to Goal Weight, and Weight Loss Maintenance. *American Journal of Health Behaviour*. 2015. 39 (5) 709–720. DOI: <https://doi.org/10.5993/ajhb.39.5.12>
- Fehér, A. – Gazdecki, M. – Véha, M. – Szakály, M. Z. – Szakály, Z.:** A Comprehensive Review of the Benefits of and the Barriers to the Switch to a Plant-Based Diet. *Sustainability*. 2020. 12 (10) Paper: 4136. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12104136>
- GFK:** Trenddé alakulni látszik az egészségtudatosság. 2016. URL: <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-trendde-alakulni-latszik-az-egeszsegtudatosság/> (Letöltés dátuma: 2020.12.10.)
- Heinrich Böll Stiftung.:** Facts and Figures About the Animals We Eat. Meat Atlas. Berlin, 2014.
- Hoffman, S. R. – Stallings, S. F. – Bessinger, R. C. – Brooks, G. T.:** Differences Between Health and Ethical Vegetarians. Strength of Conviction, Nutrition Knowledge, Dietary Restriction, and Duration of Adherence. *Appetite*. 2013. 65 139–144. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- Hornsey, M. J. – Jetten, J.:** Not Being What You Claim to Be: Impostors as Sources of Group Threat. *European Journal of Social Psychology*. 2003. 33 (5) 639–657. DOI: <https://doi.org/10.1002/ejsp.176>
- Jabs, J. – Devine, C. – Sobal, J.:** Model of the Process of Adopting Diets: Health Vegetarians and Ethical Vegetarians. *Journal of Nutrition Education*. 1998. 30 (4) 196–202. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-X)
- Key, T. J. – Allen, N. E. – Spencer, E. A. – Travis, R. C.:** Evidence for Diet as a Risk Factor for Cancer. *Lancet*. 2002. 360 861–868. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)09958-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)09958-0)
- Lavie, C. J. – Milani, R. V. – Ventura, H. O.:** Obesity and Cardiovascular Disease: Risk Factor, Paradox, and Impact of Weight Loss. *Journal of the American College of Cardiology*. 2009. 53 (21) 1925–1932. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2008.12.068>
- Leahy, E. – Lyonsa, S. – Tol, R.:** An Estimate of the Number of Vegetarians in the World. *The Economic and Social Research Institute*. 2010. No. 340.
- Leitzmann, C.:** Vegetarian Nutrition: Past, Present, Future. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2014. 100 (1) 496–502. DOI: <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071365>
- Melina, V. – Craig, W. – Levin, S.:** Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 2016. 116 1970–1980. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.025>
- National Nutrition Monitoring Bureau:** Diet and Nutrition Status of Population and Prevalence of Hypertension among Adults in Rural Areas. National Institute of Nutrition, Indian Council of Medical Research. Technical Report No. 24. 2006. Hyderabad, India, 64 (79)
- National Nutrition Monitoring Bureau:** Report of Urban Survey—Slums. National Institute of Nutrition, Indian Council of Medical Research. Technical Report No. 15. 1994.
- Nezlek, J. B. – Forestell, C. A.:** Vegetarianism as a Social Identity. *Current Opinion in Food Science*. 2020. 33 45–51. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.12.005>
- Plante, C. N. – Rosenfeld, D. L. – Plante, M. – Reysen, S.:** The Role of Social Identity Motivation in Dietary Attitudes and Behaviors Among Vegetarians. *Appetite*. 2019. 141 104307. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.05.038>
- Rosenfeld, D. L.:** The Psychology of Vegetarianism: Recent Advances and Future Directions. *Appetite*. 2018. 131 125–138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.011>

- Rosenfeld, D. L. – Burrow, A. L.:** The Unified Model of Vegetarian Identity: A Conceptual Framework for Understanding Plant-Based Food Choices. *Appetite*. 2017. 112 78–95. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.017>
- Rothgerber, H.:** Attitudes Toward Meat and Plants in Vegetarians. (In: F. Mariotti). Academic Press, London, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803968-7.00002-2>
- Ruby, M. B.:** Vegetarianism. A Blossoming Field of Study. *Appetite*. 2012. 58 141–150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Rützler, H. – Kirig, A.:** Food-styles. pp. 51–86. Zukunftsinstitut, Bonn, 2007. Shepherd, R.: The Psychology of Food Choice. *Nutrition & Food Science*. 1990. 90 (3) 2–4.
- Törőcsik, M.:** Food-trendek és trendi vásárlói csoportok. *Acta Oeconomica Kaposváriensis*. 2011. (1) 1–2.
- Véha, M. – Szakály, Z. – Fehér, A.:** A növényi alapú étrendet hátráltató tényezők rendszerezése – Szakirodalmi áttekintés. In: Fehér, A. – Szakály, Z. (szerk.): *Egészségpiaci kutatások Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar*, 2019a. 105–112.
- Véha, M. – Szakály, Z. – Fehér, A.:** A növényi alapú étrendet támogató tényezők rendszerezése – Szakirodalmi áttekintés. In: Fehér, A. – Szakály, Z. (szerk.): *Egészségpiaci kutatások Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar*. 2019b. 95–104.
- Vossen, K. – Reinhardt, A. F.:** *Zukunftsmärkte – Was das Marketing über Kunden der Zukunft wissen sollte*. Metropolitan Verlag, Düsseldorf, Berlin, 2002.
- Wier, M. – Calverly, C.:** Market Potential for Organic Foods in Europe. *British Food Journal*. 2002. 104 (1) 45–62. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700210418749>

JEGYZETEK ♣ NOTES

A FOGYASZTÓI ATTITÚD AFFEKTÍV ÉS KONATÍV KOMPONENSEINEK ELEMZÉSE A PÁLINKA IMÁZSÁBAN



ANALYSIS OF THE AFFECTIVE AND CONATIVE COMPONENTS OF
CONSUMER ATTITUDE IN THE IMAGE OF THE PÁLINKA



¹MUCHA, LÁSZLÓ
²ORAVECZ, TITANILLA
²TOTTH, GEDEON



¹Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
(*Doctoral School of Management and Business, Szent István University*)
H-2100 Gödöllő, Péter Károly utca 1.
e-mail: mucha.laszlo@phd.uni-szie.hu

²Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar, Marketing Tanszék
(*Marketing Department, Faculty of International Management and Business, Budapest Business School*)
H-1165, Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.

AThe research aim is to explore the potential role of consumer attitude components in image development related to a traditional Hungarian alcoholic beverage, the pálinka. This study focuses on the effect of the affective and conative components of attitude on image of the pálinka. The relevance of this research is the expansion of the pálinka market in recent years and the change of the regulatory environment about homemade spirits. Distillate made at home, which product improperly called homemade pálinka, is very popular in Hungary. This study was supported by the data from a nationwide, representative consumer survey carried out in 2019 and 2020. A total of 626 subjects participated in this survey, the sample is representative for the Hungarian adult population according to gender, age group and region. To understand the effect of the affective and conative attitude components, we used Likert scales and graphically illustrate the consumer feeling and behavior about the homemade spirit and the “in-store” pálinka. The study confirmed the advantage of homemade spirit image over in-store pálinka, and points out the importance of education and information in the case of the affective and conative components of consumer attitude. The reconsidering of the marketing communication of the in-store pálinka producers is timely and very important; however, this task requires a comprehensive marketing strategy covering all three attitude components, and this is the only way for them to remain competitive.

KULCSSZAVAK: fogyasztói magatartás, imázs, attitúd komponensek, pálinka, fogyasztói etnocentrizmus

KEYWORDS: consumer behaviour, image, attitude components, the pálinka, consumer ethnocentrism

JEL-KÓDOK (*JEL CODES*): M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/1/2>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A kutatás a kognitív, affektív, konatív attitűd komponensek imázsalakító szerepét vizsgálja egy nagy hagyománnyal rendelkező magyar termék, a pálinka esetében. A téma relevanciáját a pálinka piacának az elmúlt évekbeli bővülése, valamint az otthoni pálinkafőzés és bérfőzés törvényi szabályozásnak az utóbbi tevékenységek számára igen kedvező alakulása adta. A kereskedelmi pálinkák előállítói 2019-re nehéz helyzetbe kerültek, melyért nemcsak a jogszabályi környezet, hanem a fogyasztói magatartás egyaránt felelős. Magyarországon az otthon, vagy bérfőzdeben készített párlat, a népnyelv által pontatlanul házi pálinkának nevezett termék régóta igen nagy népszerűségnek örvend. Mindezen körülmények indokolják a fogyasztói motivációk, attitűdök alapos vizsgálatát. A fogyasztást befolyásoló tényezők azonosítása lehetővé teszi a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakítását az ágazati szereplők számára, melyre jelen helyzetben nagy szükségük van. Jelen tanulmány az affektív és konatív fogyasztói attitűd komponensek pálinkaimázs alakító hatására koncentráll, a kognitív komponensre vonatkozó vizsgálatunk eredményeit egy korábbi publikációban ismertettük.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

TOTTH (2009), TOTTH et al. (2018a) szerint a pálinka értékes, magas minőségű magyar italként történő pozícionálásának lehetősége két évtizede adott, a pálinka a magyar nemzeti imázst hordozó italunkká válhatna, erősíti meg FODOR et al. (2011). Azonban a pálinka – világszínvonalú minősége ellenére – nem igazán ismert határainkon kívül (BALÁZS, 2012; HARCZA et al., 2014).

A korábbi pálinkafogyasztással kapcsolatos vizsgálatok (HLÉDIK et al., 2011; FODOR et al., 2011; TOTTH et al., 2011; TOTTH et al., 2018a; TOTTH et al., 2018b) alapján megállapítható, hogy a fogyasztók vásárlói magatartása jelentősen eltér a különböző fogyasztási alkalmak esetében, ezért külön vizsgáltuk a

saját fogyasztásra és ajándékozási céllal vásárolt pálinkák imázsát. A pálinkafogyasztás alapos megismerését nehezíti a kereskedelmi forgalomban kapható „bolti” pálinka, és a házi párlatok körül kialakult fogalmi zűrzavar. Az Európai Parlament és a Tanács által jegyzett, 110/2008/EK rendelet (2008. ÉVI LXXIII. TÖRVÉNY, 2008) értelmében uniós oltalomban részesül a „Pálinka” és „Törkölypálinka” megjelölés, vagyis a pálinka elnevezés kizárólag Magyarországon (illetve barackpárlatok esetében további 4 osztrák tartományban) használható. A jogszabály értelmében a bérfőző által gyártott, illetve otthon főzött termékre nem alkalmazható a pálinka kifejezés, csak a párlat. Ezért a tanulmányban a házi párlat kifejezést használjuk a közbeszédben elterjedt és helytelenül használt „házi pálinka” helyett.

Az otthoni pálinkafőzés és bérfőzés törvényi szabályozásának az utóbbi tevékenységek számára igen kedvező alakulása a házi párlatok népszerűségének növekedését eredményezték. A kereskedelmi főzés visszaesése a bérfőzde termelésének a növekedésével párosult, a Pálinka Nemzeti Tanács (PÁLINKA NEMZETI TANÁCS, 2019) szerint az ágazat nem transzparens. Számos, a pálinkafogyasztással foglalkozó hazai kutatás (TOTTH, 2009; FODOR et al., 2011; SZEGEDYNÉ et al., 2017; TOTTH et al., 2017) rávilágított a pálinkával kapcsolatos fogalmi zavarokra, a pálinkával kapcsolatos fogyasztói attitűd kognitív komponense meglehetősen gyenge.

2.1. Imázs – Image

MÓRICZ (1991) értelmezésében az imázs egy tárgy, ember, cég vagy termékmárka érzelmi képzete, amit számos tényező befolyásol, és az emberben élő belső valóságnak tekinthető. A szakirodalom többféle csoportosítással különböző imázs típusokat határoz meg, úgymint gazdasági, társadalmi, politikai reálfolyamatok szerint létezik termék- (szolgáltatás), márkakép- (védjegy), vállalat-, személy illetve országimázs (TOTTH, 1996). A fogyasztói döntéshozatalban a márkaimázsnak fontos szerepe van. TOTTH (1996) megfogalmazásában a márkaimázs az a kép, amely a márkával azonosított termékről a hozzá kapcsolódó asszociációk alapján a vevőkben kialakul. A márka-

imázs fontosságára hívja fel a figyelmet OLINS (2004) is, szerinte a márkaimázs akkor sikeres, ha a fogyasztó fejében egy adott termékcsoport vonatkozásában csak az adott márka létezik. HERRERO et al. (2016) szerint az imázs nagy hatást gyakorol a fogyasztói értékelésekre.

2.2. Az imázs és az attitűd kapcsolata – *The Relationship Between Image and Attitude*

Az attitűd imázsfőmáló hatásának megértéséhez fontos az attitűd alaposabb vizsgálata. Az egyik legáltalánosabban elfogadott megfogalmazás ALLPORT (1935) nevéhez fűződik, mely szerint az attitűd olyan idegi és mentális készenléti állapot, amely a fogyasztói tapasztalat révén jött létre. A fogyasztói attitűd, azaz a termékek, márkák felé irányuló pozitív, vagy negatív érzések erősen hatnak a tényleges vásárlói magatartásra (FISHBEIN és AJZEN, 1975; AUTHMAN, 1986). Az attitűd EAGLY és CHAIKEN (1993) megfogalmazásában nem más, mint egy adott termék kedvező, vagy kedvezőtlen megítélésével kapcsolatos pszichológiai tendencia.

Az attitűd és az imázs TOMCSÁNYI (1988) szerint kölcsönhatásban áll egymással, az imázs kép valamiről, az attitűd viszonyulás valamire, és mindkettő befolyásolja a tényleges vásárlói magatartást. MALOTA (2003) megítélésében az imázst a személyes percepciók és benyomások alakítják, mellyel kapcsolatban a fogyasztónak személyes attitűdjei lehetnek. BRIJS et al. (2011) szerint az imázs a termék iránti attitűd előzményének tekinthető. Az imázs az attitűd és a sztereotípiák között helyezkedik el. A fogyasztókban kialakult érzelmi imázs ELLIOT et al. (2011) megítélése szerint képes befolyásolni az attitűdöt.

2.3. Az attitűd komponensei – *The Attitude Components*

A marketing szakirodalomban (HOFMEISTER-TÓTH, 2006; HAWKINS és MOTHERS-BAUGH, 2012; HORVÁTH, 2012; SAS, 2012;

SCHIFFMAN és WISENBLIT, 2015) elterjedt legáltalánosabb nézet szerint az attitűdnek három komponense van.

A kognitív, vagy ismereti komponens az attitűd tárgyával kapcsolatos ismeretekre vonatkozik. A közvetlen tapasztalatokból, illetve különböző forrásokból származó információ kapcsán fontos kihangsúlyozni, hogy ez nem pusztán objektív ismeretet jelent. A fogyasztó ismerete lehet hiányos, téves, ezekben az esetekben pontosabb a hiedelem, vélemény, meggyőződés kifejezések használata. Az attitűd következő összetevője az affektív komponens, amely az attitűd tárgyával kapcsolatos érzéseket, érzelmeket jelenti, amely lehet pozitív vagy negatív irányú. A harmadik, ún. konatív komponens a kognitív és affektív hatásokra adott válasz, ami a vásárlási szándék, a tényleges fogyasztás megnyilvánulása. A fogyasztó természetes törekvése, hogy attitűdjének három komponense összhangban legyen egymással. A kognitív disszonancia, azaz a belső ellentmondások feloldása a komponensek egymáshoz hangolásával történik. A fent említett szakirodalmak alapján nagyon gyakori, hogy az attitűd affektív komponense befolyásolja az egész attitűdöt.

2.4. Fogyasztói etnocentrizmus – *Consumer Ethnocentrism*

A fogyasztói etnocentrizmust SUMNER (1960) fogalma alapján SHIMP és SHARMA (1987) definiálta, a fogalom a külföldi áruk beszerzését elutasító fogyasztói magatartást jelenti.

A szakirodalmi feldolgozás, valamint az égetett szeszes italok hazai fogyasztását feltáró kvalitatív kutatás (melynek eredményeit terjedelmi okok miatt jelen cikkben nem ismertettük) segítségével fogalmaztuk meg hipotéziseinket. A házi párlat kedvező imázsának kialakulásában az affektív komponens szerepet játszik (H1). A házi párlat kedvező imázsának kialakulásában a konatív komponens szerepet játszik (H2). H3 hipotézisünk szerint a házi párlat kedvező imázsának kialakulásában szerepet játszik a fogyasztói etnocentrizmus.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kvantitatív vizsgálatot az égetett szeszes italok hazai fogyasztását feltáró kvalitatív kutatás (fókuszcsoportos megkérdezés, egyéni interjúk) előzte meg. A végleges kérdőív elkészítéséhez próbakérdezést végeztünk, melyet 205-en tölthettek ki, a végleges kérdőív kialakítása a próbakérdőív értékelése után pszichológus bevonásával történt. A kvantitatív kutatásra 2019 év vége-2020 év elején került sor, standard

kérdőív alkalmazásával, kvótás mintavétel módszerével, személyes lekérdezéssel. A megkérdezettek olyan 18 év feletti felnőtt magyar lakosok voltak, akik a vizsgálatot megelőző három hónapban fogyasztottak pálinkát. A minta nem, korcsoport, és régió szempontjából meg egyezik a 18 év feletti magyarországi lakosság összetételével (KSH, 2019a; KSH, 2019b). A minta demográfiai megoszlását, és a reprezentativitásra vonatkozó statisztikai próbákat az 1. számú táblázat tartalmazza. Az adatok elemzése SPSS 25.0 és Excel segítségével történt.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A minta szocio-demográfiai megoszlása (%; fő)
(Demographic Data of Respondents (%; capita))**

		KSH 2019 (%) (HCSO, 2019, %)	Saját minta (fő) (Sample, capita)
Nem (Gender)	Férfi (Men)	47,85	300
	Nő (Women)	52,15	326
Korcsoport (Age group)	18-24 éves (18-24-year-old)	9,42	67
	25-34 éves (25-34-year-old)	15,40	109
	35-44 éves (35-44-year-old)	19,08	117
	45-54 éves (45-54-year-old)	16,84	106
	55-64 éves (55-64-year-old)	15,82	99
	65 év felett (older than 65 years)	23,44	128
	Budapest (Budapest)	17,93	114
Régió (Region)	Pest (Pest)	13,09	82
	Észak-Magyarország (North Hungary)	11,53	72
	Észak-Alföld (North-Great Plain)	14,85	93
	Dél-Alföld (South-Great Plain)	12,66	79
	Közép-Dunántúl (Central Transdanubia)	10,83	68
	Nyugat-Dunántúl (West-Transdanubia)	10,12	61
	Dél-Dunántúl (South-Transdanubia)	9,00	57

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020, N=626 (Authors' own compilation, 2020, N=626)

Megjegyzés (Note): Reprezentativitás (Representativity): nem (gender) (observed prop.=0,5208; test prop.=0,5215;

p=0,501); korcsoport (age group) [χ^2 (df=5, N=626) = 5,334, p=0,376]; régió (region) [χ^2 (df=7, N=626) =0,115, p=1,000]

Az attitűd méréséhez szükséges az attitűd összetevőinek megismerése. ROSENBERG (1956, 1960) az attitűdöt két kognitív tényező függvényeként írta le. VAUGHN (1980) szerint a háromdimenziós attitűd komponensei egymás utáni hierarchiával rendelkezhetnek egy adott termék vonatkozásában. BACK és PARKS (2003) meghatározásában márka attitűdök esetében ez a sorrend a kognitív, affektív, ko-

natív komponensek egymásutánosságát jelenti. AJZEN 2005-ös megfogalmazásában az attitűd definíciójának a kognitív, affektív, konatív komponenseket is tartalmaznia kell. Ezek az alkotóelemek képezik az attitűd mentális elemét. 2006-ban AJZEN ezt még kiegészítette azzal, hogy az attitűd lélektani befolyásolást jelent. BRINK (2008) rámutat, hogy az attitűd komponensek, a hiedelmek, érzelmek és viselkedés

sokszor ellentmondásosak, azonban az emberek összhangot teremthetnek köztük. BEERLI és MARTIN (2004) szerint a fogyasztók a kognitív és affektív elemeket keverik össze ahhoz, hogy egy adott termékről (szolgáltatásról, márkáról) képet alkossanak. Annak ellenére, hogy ezek egymástól elkülönülő fogalmak, mégis befolyásolják egymást.

A kognitív rész az egyén ismereteit, hiedelmeit jelenti, az affektív komponens pedig az érzelmi érintettséget (FABRIGAR et al., 2005). ZAJONC és MARKUS (1982) úgy találták, hogy bizonyos esetekben az emberek a kognitív komponens kevésbé figyelembe véve inkább a viselkedéshez vezető érzelmekre, hatásokra összpontosítanak. A kognitív komponens az ismereteket, a tudatosságot, megértést, hiedelmeket, az affektív az érzéseket, értékelést jelenti, a konatív komponens pedig a viselkedésre, a szándékra, a magatartásra vonatkozik. Számos kutatás (KRECH és CRUTCHFIELD, 1948; BRECKLER, 1984; KIPPER, 1986; DETENBER et al., 1998) foglalkozik a háromdimenziós attitűd modellel.

Az imázs ábrázolásának egyik legelterjedtebb, leglátványosabb megoldása (SAS, 2012) az imázsprofil alkalmazása, melyben 7 fokozatú skálán a különböző állításokra adott válaszok átlagait összekötve kirajzolódik a termék imázsa.

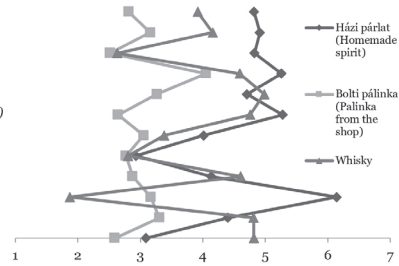
A fogyasztói etnocentrizmus mérésére SHIMP és SHARMA (1987) 17 elemű állítás-listáját alkalmaztuk. SHARMA (2015) megítélésében az általuk kidolgozott skála bizonyítottan képes megjósolni a vásárlási szándékokat és a tényleges vásárlási viselkedést a hazai és a külföldi termékek esetében a világ számos országában, különböző termékkategóriákban. Azok a termékek, mint pl. az élelmiszer, amelyek alapvetőek egy ország gazdasága számára, JAFFE és NEBENZAHL (2001) szerint erősebb etnocentrikus viselkedést generálnak.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. Az affektív komponens mérése – *Measuring of the Affective Component*

Az affektív komponens mérésével a fogyasztó kialakult érzéseit tudjuk feltérképezni egy termék valamely tulajdonságáról vagy akár egy egész márkáról. Az általunk tanulmányozott marketing szakirodalom (HOFMEISTER-TÓTH, 2006; HAWKINS és MOTHERS-BAUGH, 2012; HORVÁTH, 2012; SAS, 2012; SCHIFFMAN és WISENBLIT, 2015) alapján a fogyasztókat arra kértük, hogy bizonyos állításokkal szemben fejezzék ki egyetértésük mértékét a „nagyon egyetértek – egyáltalán nem értek egyet” skálán. Kérdőívünkben az attitűd komponensek részletes megismeréséhez a házi párlat, illetve bolti pálinka mellé a whiskyt választottuk összehasonlításként. A whisky az AC Nielsen piackutató (VILÁGGAZDASÁG, 2017) vizsgálata szerint népszerű égetett szeszes ital Magyarországon. Jelen tanulmány az affektív, konatív komponensekre koncentrált, azonban a kutatás kognitív attitűd komponensre irányuló vizsgálatában megfigyeltük a hazai fogyasztók whiskyról alkotott kedvező imázsát. A kérdőívben az affektív komponens számszerűsítésére 12 kérdést fogalmaztunk meg. Fontos kihangsúlyozni, hogy bizonyos kérdések kognitív, illetve affektív viszonylatban is értelmezhetőek. A Hungarikum fogalom értelmezése elsősorban ismereti kérdés, azonban szakmai indokkal végül az affektív kérdéscsoportba soroltuk. A kérdéscsoport belső konzisztenciáját vizsgáló Cronbach-alfa (CRONBACH, 1951) értékek meghaladták a 0,7-es határt [házi párlat (0,845); bolti pálinka (0,860); whisky (0,820)], amely szerint a kérdések megbízhatóan mérnek. Az 1. ábrán szemléltetjük a három égetett szeszes ital affektív imázsprofiljait.

Kedvelem az ízét (*I like the taste of it*)
 Kedvelem az illatát (*I like the smell of it*)
 Hazafias dolognak tartom a fogyasztását (*It is patriotic to consume*)
 Fogyasztása jókedvre derít (*Consumption of it is fun*)
 Megbízható, állandó jó minőségű ital (*Reliable, high quality drink*)
 A házi készítésű megbízhatóbb minőségű, mint a bolti (*Homemade is more reliable*)
 Fogyasztásától nem hízem el (*Do not gain weight*)
 Nem lehet rászokni (*Not addictive*)
 Fogyasztása férfias (*It is masculine to consume*)
 Hungarikum (*Hungarikum*)
 Fogyasztása divatos (*It is trendy to consume*)
 Fogyasztása magas státuszt jelent (*It is poshy to consume*)



1. ÁBRA

FIG. 1

Házi párlat, bolti pálinka, whisky imázsprofilja (1=egyáltalán nem ért egyet, 7=nyagon egyetért) (Imageprofil of the Whiskey, Homemade Spirit and Pálinka from the Shop (1=strongly disagree, 7=strongly agree))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020, N=626 (Authors' own compilation, 2020, N=626)

Az attitűd affektív komponensére irányuló vizsgálat szerint a megkérdezettek érzelmileg legjobban a házi párlathoz kötődnek, második a whisky, a kereskedelmi forgalomban kapható „bolti” pálinka pedig az utolsó helyet szerezte meg. A válaszadók a három ital közül leginkább a házi párlat ízét és illatát szeretik a legjobban, melyet a whisky, majd a bolti pálinka követ. A hazafiaságot firtató állítás tekintetében a mintában résztvevők a bolti pálinka és a whisky fogyasztását egyformán kevésbé hazafiasnak gondolták (7-es skálán 2,5-ös átlaggal). A megkérdezettek szerint a házi párlat fogyasztása ellenben hazafias cselekedet. Az ötödik állításra („megbízható, állandó minőségű ital”) kapott válaszok alapján a whisky és a házi párlat fej-fej mellett halad, a bolti pálinka pedig messze lemarad tőlük. A hatodik állítás („a házi készítésű megbízhatóbb, mint a bolti”) vonatkozásában tisztában voltunk azzal, hogy a házi készítésű whisky fogyasztása nem jellemző hazánkban, azonban ez a kérdés a házi párlat/bolti pálinka közötti különbség burkolt érzékeltetésére irányult. A válaszadók a házi párlatokat egyértelműen megbízhatóbb minőségűnek tartják, mint a bolti pálinkát, ami nem csak érzelmi, hanem ismereti probléma is. Ismereti és affektív probléma továbbá a Hungarikum kérdése. A megkérdezettek a bolti pálinkát nem tartják Hungarikumnak, ellentétben a házi párlattal. A három ital összevetésében egyértelműen a whisky fogyasztása számít státuszsimbólumnak.

H1 hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy a házi párlat kedvező imázsának kialakulásában az affektív komponens szerepet játszik. Feltételezésünket kutatási eredményeink alátámasztották.

A pálinkafogyasztás még alaposabb megismeréséhez a demográfiai háttérváltozók tekintetében további imázsprofilokat készítettünk, amelyeket terjedelmi okokból nem tudunk megjeleníteni. A továbbiakban a legfontosabb eredményeket emeljük ki. Nemek tekintetében a férfiak érzelmileg jobban kötődnek a whiskyhez, mint a nők. A bolti pálinka mindkét nem esetében nagyon gyengén szerepelt, a férfiak még a whisky fogyasztását is hazafiasabb tevékenységnek gondolják, mint a kereskedelmi pálinkáét. Enyhe gyógyír a bolti pálinka gyártóinak, hogy a nők nem érzik olyan nagynak a távolságot a házi párlat és a bolti pálinka között megbízhatóság és minőség szempontjából, valamint a Hungarikum tekintetében is kicsit jobb a helyzet a nők esetében.

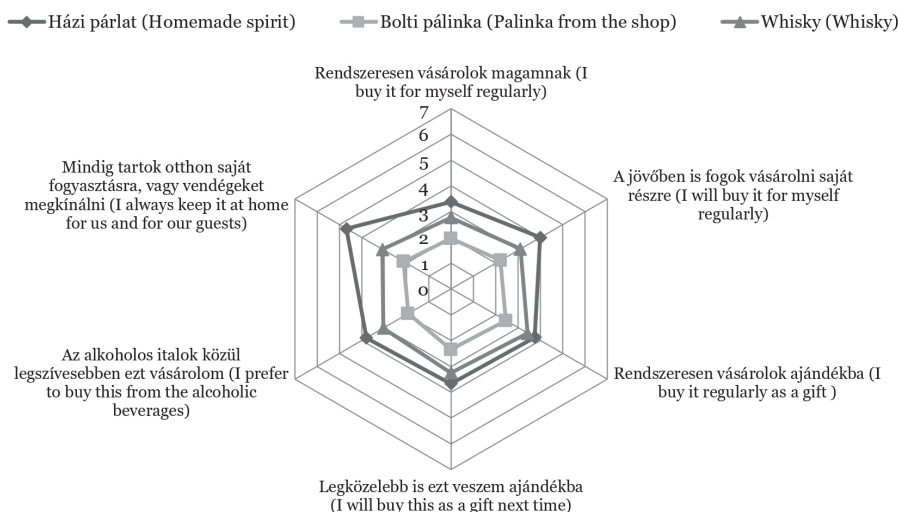
Korcsoport tekintetében a fiatalok körében is a házi párlathoz kapcsolódó érzelmek dominálnak, viszont nagyon népszerű a whisky, a minőség és megbízhatóság tekintetében megelőzi a pálinkákat. Ez a tendencia az idősebb korosztályokban, az 55 év felettieknél megfordul, náluk a három ital közül a legmegbízhatóbb minőségűnek a házi párlat számít. A bolti pálinka gyártók reményei az imázsprofilok alapján a 35-55 éves korosztályban lehetnek, náluk az értékek kevésbé voltak a kereskedelmi pálinkákra nézve elmarasztalóak.

4.2. A konatív komponens mérése – *Measuring of the Conative Component*

A marketing szakirodalmak (HOFMEIS-TER-TÓTH, 2006; HAWKINS és MOTHERS-BAUGH, 2012; HORVÁTH, 2012; SAS, 2012; SCHIFFMAN és WISENBLIT, 2015) szerint a konatív komponens vizsgálatával azt próbáljuk kideríteni, hogy mi a tényleges vásárlás bekövetkezésének a valószínűsége. Ezért az erre az összetevőre irányuló kérdések a jelenlegi vásárlási szokásokra és a jövőbeni vásárlási szándékra vonatkoznak. FISHBEIN és AJZEN (1980) szerint azonban az eredmények értékelésénél

érdemes figyelembe venni, hogy a fogyasztók nem cselekszenek mindig következetesen, előzetes szándékaikkal összhangban. A kérdőívben a konatív komponens számszerűsítésére 6 kérdést fogalmaztunk meg. A kérdéscsoport belső konzisztenciáját vizsgáló Cronbach-alfa (CRONBACH, 1951) értékek meghaladták a 0,7-es határt [házi párlat (0,908); bolti pálinka (0,906); whisky (0,923)], amely szerint a kérdések megbízhatóan mérnek.

A 2. ábrán pókháló diagram segítségével szemléltetjük a három égetett szeszes ital konatív imázsprofiljait.



2. ÁBRA

Házi párlat, bolti pálinka, whisky imázsprofilja a magatartási komponens vonatkozásában
(1=egyáltalán nem ért egyet, 7=nagyon egyetért)

(Imageprofil of the Conative Component of Whiskey, Homemade Spirit and Palinka from the shop (1=strongly disagree, 7=strongly agree))

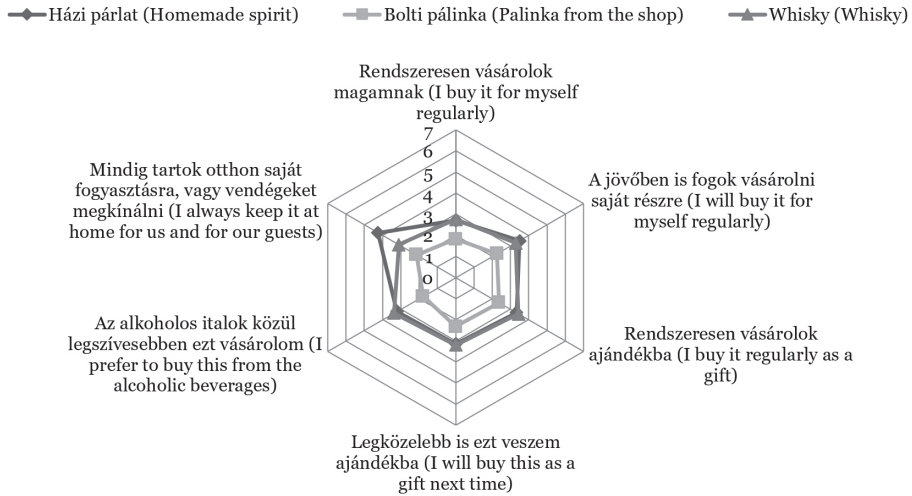
Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020, N=626 (Authors' own compilation, 2020, N=626)

FIG. 2

Az affektív komponens vizsgálatokor megfigyelt sorrend a magatartási blokk eredményében is megjelent. A válaszadók minden vonatkozásban a házi párlatot preferálják, amit a whisky követ, a sort pedig a bolti pálinka zárja. A termékek otthoni készletét vizsgálva még szembevetőbb a különbség a házi párlat javára. A sorrend mind a jelenlegi saját célra és aján-

dékba történő vásárlás, mind pedig a jövőbeni szándékokra vonatkozóan is ugyanaz maradt.

A konatív komponens még alaposabb megismeréséhez a demográfiai háttérváltozók tekintetében további imázsprofilokat készítettünk, a legszembetűnőbb grafikont a 3. ábrán mutatjuk meg.



3. ÁBRA **FIG. 3**
Házi párlat, bolti pálinka, whisky imázsprofilja a magatartási komponens vonatkozásában a 25-34 éves korosztályban (1=egyáltalán nem ért egyet, 7=nagyon egyetért)
(Imageprofil of the Conative Component of Whiskey, Homemade Spirit and Pálinka from the Shop in the 25-34 Agegroup (1=strongly disagree, 7=strongly agree))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020, N=626 (Authors' own compilation, 2020, N=626)

A 25-34 éves korosztály magatartási szokásait vizsgálva szembevetendő, hogy a whisky eléri a házi párlat szintjét majdnem az összes vonatkozásban. A házi párlat otthoni fogyasztásra, vagy vendégeket várni a megkérdezettek szerint a három ital közül a legjobb választás. A kereskedelmi pálinka gyártóinak rossz hír, hogy a konatív komponenst vizsgálva a bolti pálinkák messze lemaradtak a másik két italtól.

H₂ hipotézisünk szerint a házi párlat kedvező imázsának kialakulásában a konatív komponens szerepet játszik. Hipotézisünket kutatási eredményeink megerősítették.

4.3. A fogyasztói etnocentrizmus és pálinka imázs kapcsolata – *The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and the Image of Pálinka*

4.3.1. A fogyasztói etnocentrizmus és az affektív komponens kapcsolata – *The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and the Affective Component*

Válaszóinkat az etnocentrikus fogyasztói magatartást vizsgáló 17 elemű állításlistára

adott válaszaik alapján egyenlő elemszámú csoportokból kiindulva három csoportra osztottuk (kevesbé etnocentrikus, közepesen etnocentrikus, etnocentrikus). Az affektív és konatív komponensekre adott válaszok alapján is ugyanígy jártunk el. A fogyasztói etnocentrizmus és az affektív attitűd komponens közötti kapcsolatot vizsgálva szignifikáns összefüggést kaptunk ($\chi^2=81659$; $df=4$; $p<0,001$, $\gamma=0,455$; $p<0,001$) a házi párlat esetében. Az ordinális skálák közötti kapcsolat a Gamma értéke alapján közepes erősségű. A kevésbé etnocentrikus válaszadók 54,1%-a a házi párlatra vonatkozó érzelmi töltetű állításokra a legkevesebb pontot adók közül került ki. Mindössze 20,6%-uk tartozott a házi párlatot érzelmileg kedvelő csoportba. Az etnocentrikus válaszadók 17,2%-a tartozott a házi párlathoz érzelmileg nem kötődők közé, 27,3%-uk semleges, 55,5%-uk pedig az affektív komponensre irányuló kérdésekre a legmagasabb válaszokat adta. Az ebbe a csoportba tartozó válaszadók 18,9%-a kevésbé etnocentrikus, 30,3%-a közepesen etnocentrikus, 50,9%-a pedig etnocentrikus fogyasztó.

A fogyasztói etnocentrizmus és az affektív attitűd komponens közötti kapcsolatot vizsgálva a bolti pálinka esetében a következő ered-

ményeket kaptuk: $\chi^2=13818$; $df=4$; $p=0,008$, $\gamma=0,076$; $p=0,144$. Habár a chí négyzet teszt még szignifikáns, azonban a Gamma már nem az, és az értéke is elhanyagolható. A bolti pálinka esetében az etnocentrikus válaszadók 35,4%-a tartozott a bolti pálinkához érzelmileg nem kötődők közé, 33,0%-uk semleges, 31,6%-uk pedig az affektív komponensre irányuló kérdésekre a legmagasabb válaszokat adta. A bolti pálinkához érzelmileg leginkább kötődő válaszadók 24,9%-a kevésbé etnocentrikus, 42,3%-a közepesen etnocentrikus, 32,8%-a pedig etnocentrikus fogyasztó.

A fogyasztói etnocentrizmus és az affektív attitúd komponens közötti kapcsolatot vizsgálva a whisky esetében nem találtunk szignifikáns összefüggést.

4.3.2. A fogyasztói etnocentrizmus és a konatív komponens kapcsolata – *The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and the Conative Component*

A fogyasztói etnocentrizmus és a konatív attitúd komponens közötti kapcsolatot vizsgálva szignifikáns összefüggést találtunk ($\chi^2=66942$; $df=4$; $p<0,001$, $\gamma=0,403$; $p<0,001$) a házi párlat esetében. Az eredmények majdnem teljesen megegyeznek az affektív komponensnél mért adatokkal. Az etnocentrikus válaszadók 23,4%-a tartozott a házi párlathoz magatartás szempontjából nem kötődők közé, 23%-uk semleges, 53,6%-uk pedig szívesen tartja és vásárolja a házi párlatot. Az ebbe a csoportba tartozó válaszadók 18,6%-a kevésbé etnocentrikus, 30,8%-a közepesen etnocentrikus, 50,7%-a pedig etnocentrikus fogyasztó.

A fogyasztói etnocentrizmus és a konatív attitúd komponens közötti kapcsolatot vizsgálva a bolti pálinka esetében szintén az affektív részhez hasonló értékeket kaptunk ($\chi^2=16394$; $df=4$; $p=0,003$, $\gamma=0,035$; $p=0,503$).

Szignifikáns kapcsolatot tártunk fel a fogyasztói etnocentrizmus és a konatív attitúd komponens közötti kapcsolatot vizsgálva a whisky esetében ($\chi^2=14560$; $df=4$; $p=0,006$, $\gamma=-0,144$; $p=0,007$). A Gamma negatív értéke mutatja az ellentétes irányú összefüggést, az etnocentrikus fogyasztók 43,1%-a csak ritkán vásárol, és tart whiskyt, 35,4%-uk néha, és mind-

össze 21,5%-uk adott a konatív komponensre irányuló kérdésekre magas pontszámú választ.

H3 hipotézisünk szerint a házi párlat kedvező imázsának kialakulásában szerepet játszik a fogyasztói etnocentrizmus. Hipotézisünket kutatási eredményeink megerősítették.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A marketing szakirodalmak (HOFMEISTER-TÓTH, 2006; HAWKINS és MOTHERS-BAUGH, 2012; HORVÁTH, 2012; SAS, 2012; SCHIFFMAN és WISENBLIT, 2015) szerint az attitúd megváltoztatásához gyakran elegendő az egyik komponens megváltoztatni. Az affektív komponens befolyásolására jól alkalmazható a klasszikus kondicionálás. Ebben a módszerben olyan ingert alkalmaznak, amelyet a fogyasztók kedvelnek, majd ezt következetesen az adott termékkel, márkával párosítják. A megfelelő kondicionálás után ez a kellemes hatás egybeforr a termékkel, márkával. Az affektív komponens befolyásolása fontos marketing feladat, és a reklámpszichológia területe. Számos reklámban a terméket valamilyen pozitív érzelmi tartalommal kapcsolják össze. Szintén az affektív komponens megváltoztatását célozza a szponzorálás, amelynek célja, hogy a célközönség által kedvelt esemény iránt érzett pozitív attitúd a márkára is kiterjedjen. A magatartási komponens befolyásolása, illetve módosítása történhet az operáns kondicionáláson keresztül. SMITH és SWINYARD már 1983-ban kimutatta, hogy egy termék kipróbálása sokkal inkább vezetett attitúdváltozáshoz, mint önmagukban csak a reklámok. Mivel az alkoholtartalmú italok reklámozása hazánkban csak rendkívül szigorú megszorításokkal lehetséges (REKLÁMTÖRVÉNY, 2008. 18. §), az egyik legfontosabb marketingfeladat lehet a termék megvásárlásának elősegítése, de ebben arról is fontos gondoskodni, hogy a termék megvásárlása, fogyasztása, illetve használata elégedettséghez vezessen. A hazai fogyasztók pálinkával kapcsolatos érzelmeinek, magatartásának a kedvező irányba történő elmozdítása a pálinka gyártók elemi érdeke.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatás célja a hazai pálinkafogyasztás, valamint a pálinkához kapcsolódó imázs újszerű megközelítése volt. A fogyasztói attitűd komponensek imázs kialakító szerepét vizsgáltuk a bolti pálinkára, valamint a házi párlatra koncentrálva, az összehasonlításba egy népszerű külföldi italt, a whiskyt bevonva. A szakirodalom tanulmányozását követően kvalitatív vizsgálatot végeztünk, amely feltárta a kvantitatív kutatás legfontosabb szempontjait. A kvantitatív vizsgálat standard kérdőívvel, kvótás mintavétel módszerével történt, a minta 626 érvényes kitöltővel három szempontra (nem, korcsoport, régió) nézve megfelelő arányban képviseli a 18 éven felüli hazai lakosságot.

Az attitűdvizsgálatban skálás kérdőív segítségével tettük számszerűsíthetővé a fogyasztói érzések és magatartás rejtett összefüggéseit. A fogyasztói attitűd affektív és konatív komponensét vizsgálva megállapítottuk, hogy a házi párlathoz köthető érzelmi és magatartásbeli formációk messze megelőzik a bolti pálinka megítélését. A bolti pálinkának a házi párlatokhoz képesti rossz imázsa mögött nemcsak ismereti, tudásbeli hiányosságok és tévedések húzódnak meg, hanem érzelmi és magatartásbeli okok is. A bolti pálinka imázsának a javítása a kereskedelmi pálinka gyártóinak elemi érdeke, ez a feladat azonban átfogó, mindhárom attitűd komponensre kiterjedő marketing stratégiát igényel. Csak így őrizhetik meg versenyképességüket.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- 2008. évi LXXIII. törvény:** A pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról. 2008. URL: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800073.tv> (Letöltés dátuma: 2019.10.10.)
- Ajzen, I.:** Attitude, Personality and Behavior. Open University Press, New York, 2005.
- Ajzen, I.:** Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration, 2006. URL: <https://people.umass.edu/aizen/tpb.html> (Letöltés dátuma: 2020.02.10.)

- Allport, G.:** Attitudes. Halász, L. – Hunyadi Gy. – Marton, L.: Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései, Akadémiai Kiadó, 1935.
- Authman, Y. R.:** Approche marketing du comportement de consommateur, Test de different models appliqués aux produits electro-managers, these doctorate d'etates–sciences de gestion. Universite Clermont I, France, 1986. 37–42.
- Back, K. J. – Parks, S.:** A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research. 2003. 27 419–435. DOI: <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Balázs, G.:** Nagy párlat- és pálinkakönyv, Budapest: Inter Kft., 2012.
- Beerli, A. – Martin, J. D.:** Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research. 2004. 31 657–681. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Breckler, S. J.:** Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. Journal of Personality and Social Psychology. 1984. 47 1191–1205. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>
- Brijs, K. – Bloemer, J. – Kasper, H.:** Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. Journal of Business Research. 2011. 64 1259–1269. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>
- Brink, T. L.:** Psychology a Student Friendly Approach. Social Psychology. 2008. 13 295.
- Cronbach, L. J.:** Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika. 1951. 16 (3) 297–334. DOI: <https://doi.org/10.1007/bf02310555>
- Detenber, B. H. – Simons, R. F. – Bennett, G. G.:** Roll ‘em!: The Effects of Picture Motion on Emotional Responses. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1998. 42 113–127. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838159809364437>

- Eagly, A. – Chaiken, S.:** The Psychology of Attitudes; Harcourt Brace Jovanovich: Fort Worth, TX, USA, 1993.
- Elliot, S. – Papadopoulos, N. – Kim, S. S.:** An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships Between Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research*. 2011. 50 520–534. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- Fabrigar, L. – MacDonald, T. – Wegener, D.:** The Structure of Attitudes. In: *Handbook of Attitudes*. Albarracin, D. – Johnson, B. T. – Zanna, M. P. (Eds.) – Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, NJ, USA, 2005. 79–124.
- Fishbein, M. – Ajzen, I.:** Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior, an Introduction to Theory and Research. Reading MA: Addison–Wesley. 1975.
- Fishbein, M. – Ajzen, I.:** Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude–Behavior Correspondence. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. 1980. 148–172.
- Fodor, M. – Hlédik, E. – Totth, G.:** Fogyasztói vélemények és preferenciák a pálinka piacán. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2011. 8 (1-2) 41–47.
- Harcza, I. M. – Nábrádi, A. – Tar, I.:** Hungarian Spirits Pálinka as a “Hungaricum” I., ABSTRACT – Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 2014. 8 (2-3) 133–141. DOI: <https://doi.org/10.19041/apstract/2014/2-3/16>
- Hawkins, D. I. – Mothersbaugh, D. L.:** *Consumer Behaviour*, McGraw-Hill Education, 2012. 416–418.
- Herrero, A. – San Martín, H. – de los Salmones, M. – Collado, J.:** Examining the Hierarchy of Destination Brands and the Chain of Effects Between Brand Equity and Dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- Hlédik, E. – Totth, G. – Fodor, M.:** A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők. *Marketing és Menedzsment*. 2011. 45 (2) 16–22.
- Hofmeister-Tóth, Á.:** Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, 2006. p. 246.
- Horváth, Á.:** Az attitúd és az imázs. In: Horváth Á. (szerk.): *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Kiadó. Budapest. 2012. 100–108.
- Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D.:** *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2001.
- Kipper, P.:** Television Camera Movement as a Source of Perceptual Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 30. 1986. 295–307. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838158609386625>
- Krech, D. – Crutchfield, R. S.:** *Theory of Probability for Social Psychology*. McGraw-Hill: New York, NY, USA, 1948.
- KSH:** A lakónépesség korcsoport szerint, január 1. (2001–). 2019a. URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsdoo4c.html (Letöltés dátuma: 2019.10.10.)
- KSH:** A lakónépesség nem szerint, január 1. (2001–). 2019b. URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsdoo3c.html (Letöltés dátuma: 2019.10.10.)
- Malota, E.:** Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem). 2003.
- Móricz, É.:** *Reklámpszichológia*, Budapest, BKÁE Marketing Tanszék, 1991.
- Olins, W.:** *A Má@kák*, Budapest Jószöveg Műhely, 2004.
- Pálinka Nemzeti Tanács:** Ki fogja végezni a kormány a pálinkafőzést. 2019. URL: <https://www.palinkanemzetitanacs.hu/hu/aktualitasok/42> (Letöltés dátuma: 2020.02.12.)
- Reklámtörvény:** 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól, 18. §. URL: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800048.tv> (Letöltés dátuma: 2020.07.20.)

- Rosenberg, M. J.:** Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1956. 53 367–372.
- Rosenberg, M. J.:** An Analysis of Affective-Cognitive Consistency. In: Rosenberg, M. J. Hovland, C. I. – McGuire, W. J. – Abelson, R. P. J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change*. Yale University Press, 1960.
- Sas, I.:** Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 3.0, Kommunikációs Akadémia Kft. 2012. p. 217.; 223–260.
- Schiffman, L. G. – Wisenblit, J.:** *Consumer Behavior*. 11 th Global Edition. Pearson. Boston. 2015.
- Sharma, P.:** Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation. *Journal of International Business Studies*. 2015. 46 381–389. DOI: <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>
- Shimp, T. A. – Sharma, S.:** Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 1987. 24 (3) 280–289 DOI: <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Smith, R. E. – Swinyard, W. R.:** Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*. 1983. 20 (3) 257–267. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151829>
- Sumner, W. G.:** *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston, Ginn and Company. 1960. DOI: <https://doi.org/10.1177/009182966000700209>
- Szegedyné, F. Á. – Szakos, D. – Bódi, B. – Kasza, Gy.:** Pálinka, fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztói szokások, marketinglehetőségek. *Gazdálkodás*. 2017. 60 (2) 158–170.
- Tomcsányi, P.:** *Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó Bp.* 1988.
- Totth, G. – Hlédik, E. – Fodor, M.:** Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. *Marketing és Menedzsment*. 2011. 45 (2) 11–15.
- Totth, G. – Mezőné Oravecz, T. – Zarándné Vámosi, K.:** A pálinkafogyasztás és a fogyasztói szokások változása. *Prosperitas*. 2018a. 2018/2. 87–98. http://dx.doi.org/10.31570/Prosp_2018_02_5
- Totth, G. – Mezőné Oravecz, T. – Zarándné Vámosi, K.:** A pálinka fogyasztási és vásárlási szokásainak kvalitatív vizsgálata. *Prosperitas*. 2018b. 2018/2. 99–115. http://dx.doi.org/10.31570/Prosp_2018_02_6
- Totth, G.:** A vállalati imázs kialakításának és fenntartásának módszertana, Budapest BKE Vezetőképző Intézet, 1996.
- Totth, G.:** Stratégiai kihívások a megváltozott gazdasági környezetben a minőségi pálinka hazai forgalmazásában. in Losonczi, M., Solt K., Szigeti C. (szerk.): *Kautz Gyula emlékkötet: Halálának 100. és születésének 180. évfordulója alkalmából*. Győr: Széchenyi István Egyetem, 2009. 233–242.
- Totth, G. – Kovács, I. – Mezőné, O. T. – Zarándné, V. K.:** A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai. In: Bányai, E. – Lányi, B. – Törőcsik, M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*, 2017. 230–238.
- Vaughn, R.:** How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advanced Research*. 1980. 20 27–33.
- Világgazdaság:** Töménybe ölt tízmilliárdok. 2017. URL: <https://www.vg.hu/gazdasag/tomenybe-olt-tizmilliardok-2-670247/> (Letöltés dátuma: 2019.10.20.)
- Zajonc, R. B. – Markus, H.:** Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*. 1982. 9 123–131. DOI: <https://doi.org/10.1086/208905>

EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG SAJÁTOS VONÁSAI A 11-17 ÉVES MAGYAR
FIATALOK VONATKOZÁSÁBAN AZ EZREDFORDULÓT KÖVETŐEN A
HBSC KUTATÁS ADATAI ALAPJÁN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS



SPECIFIC FEATURES OF HEALTH AWARENESS FOR 11-17-YEAR-OLD HUNGARIAN
STUDENTS AFTER THE MILLENNIUM BASED ON HBSC RESEARCH DATA –
LITERATURE REVIEW



FERENCZI, MILÁN
LENTÉNÉ DR. PUSKÁS, ANDREA



Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet
(University of Debrecen, Sport Science Coordination Institute)
H-4032 Debrecen, Dóczy József utca
e-mail: ferenczim98@gmail.com

AThe aim of this study is to present the health behaviour of 11-17-year-old Hungarian students. In connection with this topic we analyzed international and Hungarian articles based on primer researches and the results of a Hungarian survey as part of an international research, namely „The Health Behaviour in School-aged Children” (HBSC). The aim of the research is to monitor health related habits and health status of 11-17-year-old students, to track temporal and international trends of survey results, and to explore factors influencing health indicators. In this study we present the results of health promoting (nutrition, physical activity) and health compromising behaviours (smoking, alcohol consumption) and their characteristic changes based on five recent surveys (2002, 2006, 2010, 2014, 2018). During this study, we made a document analysis based on the previous Hungarian research results. The results showed a prosperous scheme, which predicts a slow but steady positive change, however there is still a long way to go. The biggest problem in the way of life of these children is the lack of conscious behaviour. Most of these children are not aware of the consequences of their lifestyle on their health.

KULCSSZAVAK: egészségmagatartás, egészséges táplálkozás, serdülőkor, trendek, elemzés, HBSC

KEYWORDS: health behaviour, healthy nutrition, adolescence, trends, analysis, HBSC

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I12

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/1/3>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Ezen szakirodalmi áttekintés megelőző vizsgálatát képezi egy saját kérdőíves felmérésnek, mely során véletlenszerűen kiválasztott nyolc, Hajdú-Bihar megyében működő általános iskola 500 felső tagozatos diákját kérdeztünk meg az egészséges életmóddal, egészséges táplálkozással és a rendszeres testmozgással kapcsolatosan. Az elvégzett dokumentumelemzés eredményeit és tapasztalatait felhasználva készítettük el a kérdőívet, a vizsgált korosztály táplálkozási és sportolási szokásainak megismerése érdekében.

Magyarországon az elhízás napjainkban már népbetegségnek számít, mely számos káros következménnyel párosul. A Központi Statisztikai Hivatal egészségre és a gyermekek egészségére vonatkozó 2017. évi felmérésének adatai alapján egyértelműen megállapítható, hogy hazánkban a felnőtt lakosság több mint fele túlsúlyos (KSH, 2018). Sajnos ez az állapot a felnőttek mellett már a kisgyermekeket is érinti. A korai, gyermekkorban vagy serdülőkorban történő elhízás nehezen megállítható és még nehezebben visszafordítható folyamat. A gyermekkori elhízás problémája, illetve növekvő előfordulása az egész világon megfigyelhető. Az Európai Unióban a túlsúlyos vagy elhízott gyermekek száma meghaladja a 12 milliót. A túlsúlyosak száma évente 400 ezerrel, míg a kövér gyerekek száma 85 ezerrel nő. Magyarországon minden negyedik lány és minden ötödik fiú túlsúlyos vagy elhízott. 3-7 éves kor között figyelhető meg az elhízás fellendülése, így a kisgyermekkorban kezdődő elhízás jelentős kockázati tényezőt jelent a felnőttkori elhízás tekintetében (MARTOS, 2012).

Számos hazai és nemzetközi kutatás foglalkozik a rendszeres testmozgás és fizikai aktivitás egészségre gyakorolt jótékony hatásával, valamint az egészséges táplálkozással, a táplálkozási trendek változásával (FÜLÖP és SZAKÁLY, 2008; JÁROMI et al., 2016; GYULAVÁRI et al., 2018; LENTÉNÉ et al., 2018). A serdülőkorú fiatalok egészségi állapotára és egészségmagatartására vonatkozó kutatások eredményeinek ismerete és felhasználása kiemelkedő jelentőséggel bír a hatékony egészségfejlesztő programok kidolgozása és megvalósítása érdekében (HOLCZER és KISS, 2019).

Az egészségtudatosság, az egészséges életmód több komponensből áll. A táplálkozás alapvetően meghatározza és befolyásolja életünket, de hosszú távon az egészségünket is. Fontos a szervezetbe bevitt tápanyagok megfelelő kiválasztása, azaz egészséges élelmiszerek fogyasztásának előtérbe helyezése. Másik fontos komponens a testmozgás, azaz a testünk karbantartása. Továbbá meg kell említeni a káros szenvedélyek mellőzését is, mint fontos komponense az egészséges életmód kialakításának (FALUS, 2015).

A rendszeres, aktív testmozgás az egészséges életmód egyik pillére, azonban ezt az emberek jelentős része ritkán kapcsolja össze. A fizikai aktivitás, a sportolás rendkívül sok kedvező élettani hatással rendelkezik, melyet számos kutatási eredmény alátámaszt (JÁROMI et al., 2016; BÍRÓ et al., 2018). Mindezek ellenére az Európai Bizottság 2017. évi felmérése alapján a magyaroknak csupán 15%-a sportol rendszeresen, hetente legalább egy alkalommal (EUROBAROMETER, 2017). A rendszeres testmozgásnak megelőző hatása van mind gyermekkorban, mind felnőttkorban. Gyermekkorban a fizikai aktivitás jelentős szerepet tölt be a szervezet energiaegyensúlyának fenntartásában és jótékonyan segíti a csontfejlődést is (MILES, 2007). A 11-17 éves korosztály körében a testmozgás és az általa kialakult és megszerzett edzettségi állapot védőhálóként veszi körül a fejlődő szervezetet (JANSSEN és LEBLANC, 2010), csökkenti a krónikus betegségek kialakulásának későbbi kockázatát (MILES, 2007), és segít megelőzni az elhízást továbbá csökkenti a testsúlyt is (ANDERSON és BUTCHER, 2006). A rendszeres fizikai aktivitásnak kiemelkedően jelentős szerepe van a szív- és érrendszeri betegségek kialakulása, az elhízás, a cukorbetegség megjelenése, a magas vérnyomás és a magas koleszterinszint kialakulásának megelőzésében (HÍDVÉGI et al., 2015). Továbbá az aktív fizikai mozgás a lelki egészséget is pozitívan befolyásolja. A sport pozitívan formálja a fiatalok személyiségét, nagymértékben támogatja az egészséges személyiségfejlődést, a testi és a lelki érési folyamatokat, hozzájárul a jó hangulathoz, a jobb lelki állapothoz, azaz az egész szervezetre kedvezően hat (STRONG et al., 2005).

Az egészséges életmód alapvető kiinduló-

pontja annak, hogy megőrizzük egészségünket, egészségesek maradjunk, de ezért sokat kell tenni. Ez valójában egy életforma, mely bármikor megváltozhat külső hatások nyomására, de az ember által saját belső igényének megfelelően bármikor megváltoztatható (FÜGE, 2015). FALUS (2015) értelmezésében egy ember életmódja minden esetben specifikus, azaz csak rá jellemző, ezáltal meghatározza az ember egyéniségét. Ebből következik, hogy az életmód megváltoztatása – akár jó, akár rossz irányba – is mindig az egyéntől függ. Az életmód objektív és szubjektív meghatározó tényezőket foglal magába. Egyrészt feltételeket és a lehetőségeket (objektív meghatározó tényezők), valamint a szükségleteket és az indítékokat (szubjektív meghatározó tényezők). Az életmód lehetővé teszi az emberek számára, hogy egészségüket megőrizzék, megszilárdítsák és egészségesen éljenek.

Jelen kutatásunk célja, hogy megismerjük és elemezzük a 11-17 éves korosztály egészségét befolyásoló szokásait és szubjektív egészségi állapotát valamint elvégezzük a korábbi felmérések során kapott eredmények időbeli trendjének követését. Szakirodalmi kutatásunk során az elmúlt öt alkalommal végzett HBSC nemzetközi kutatási eredmények (NÉMETH et al., 2019) közül kizárólag csak a Magyarországon elvégzett kutatás során kapott adatokat elemeztük, melyek a magyar serdülőkorú fiatalok egészségmagatartását mutatják be. Továbbá a vizsgált időszakon belül kizárólag azzal az öt kérdéssel foglalkoztunk, melyek valamennyi kérdőívben változatlan formában szerepeltek az általunk kiválasztott időszakban. Így tudtuk elemezni az ezredfordulót követően a fiatalok egészségtudatosságát befolyásoló tényezők változását.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Jelen cikkben szakirodalmi áttekintést hajtottunk végre, melynek során dokumentumelemzést végeztünk a hazai primer kutatásokon alapuló cikkek, releváns szakirodalmak, kutatási eredmények valamint az „Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása” (Health Behaviour in School-aged Children, HBSC) nemzetközi

kutatás adatait elemeztük. Kutatásunk során részletesen elemeztük a HBSC kutatás adatait és eredményeit. A HBSC kutatás az egyik legfontosabb kutatás, mely az iskoláskorú gyerekek egészségmagatartásával foglalkozik. Ez egy nemzetközi kutatás, mely egységes módszertannal negyvennél is több országban zajlik. A kutatást 4 évente ismétlik. A kutatás során nem csak egy területtel foglalkoznak, hanem komplexen mérik fel a gyerekek egészségmagatartását. A kutatás során egyrészt megismerhetjük az egészség szempontjából fontos környezeti tényezőket, továbbá megismerhetjük a gyerekek egészséges életmóddal kapcsolatosan tanúsított magatartásait is (NÉMETH és KÖLTŐ, 2016). A kutatás főbb célkitűzései: információgyűjtés, nemzetközi adatbank létesítés; az egészséggel, a közérzettel és az életmóddal összefüggést mutató tényezők mind szélesebb körben való feltárása; a résztvevő országok kutatási potenciáljának fejlesztése a nemzetközi kollaboráció segítségével (NÉMETH és KÖLTŐ, 2016).

A HBSC kutatás az egyik legfontosabb kutatás Magyarországon, mely az iskoláskorú gyermekek egészségmagatartásával foglalkozik, továbbá a fiatalok életmódját, testi – lelki egészségét háttértényezőkkel (család, gazdasági helyzet, személyiségegyek, szülői és tanári bánásmód) is vizsgálja (NÉMETH et al., 2019).

2.1. Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása – Health Behaviour in School-Aged Children

A HBSC interdiszciplináris, a WHO-val együttműködésben zajló nemzetközi kutatás, melyet az 1980-as évek elején négy ország (Norvégia, Finnország, Ausztria és Anglia) kutatói kezdeményezték informális együttműködésként. A kutatási programban résztvevő országok száma folyamatosan növekszik (NÉMETH és KÖLTŐ, 2016), Magyarország 1985-ben csatlakozott a nemzetközi kutatási programhoz. Ez a kutatás lehetőségeket biztosít arra, hogy felmérje az egészség szempontjából kiemelt szereppel rendelkező, nagyon fontos, meghatározó jelentőségű környezeti tényezők szubjektív megítélését, valamint, hogy teljes körű képet kapjunk a 11, 13, 15 és 17 éves, serdülőkorú magyar fiatalok egészségi állapotáról, egészséget

befolyásoló magatartásáról, életmódjáról, továbbá a későbbi (felnőttkori) egészségi állapot szempontjából meghatározó magatartások kiindulási pontjairól. Ezek az ismeretek nélkülözhetetlenek a hatékony egészségnevelési és egészségfejlesztő programok, stratégiák kidolgozásához, továbbfejlesztéséhez (NÉMETH és KÖLTŐ, 2016).

2.2. Minta – Sample

A nemzetközi kutatási protokollnak megfelelően a mintaválasztás rétegzett mintavételi eljárással készült a kutatást megelőző évben az országos reprezentativitás érdekében. A felmérésben az 5. 7. 9. és 11. évfolyamos tanulók vesznek részt (NÉMETH és KÖLTŐ, 2016).

Az elemzés során öt magyarországi mintát vettünk figyelembe (1. táblázat).

2.3. Kutatási kérdőív – Research Questionnaire

A kérdőívek alapvetően olyan kérdéseket tartalmaztak, melyek a vizsgált korosztály egészségmagatartását jól jellemzik. A két felmérés között eltelt négy évben nemzetközi munka keretén belül a kérdőíveket folyamatosan felülvizsgálják, aktualizálják. Vannak a kötelező kérdések, vannak a választható kérdéscsoportok (*), melyeket a kötelező kérdésekkel azonos témakörben dolgoznak ki, egy-egy témakör alaposabb megismerése érdekében. A harmadik kérdéscsoportba pedig azok a hazai fejlesztésű kérdések (**) tartoznak, melyet az adott ország a nemzeti viszonyokat figyelembe véve tesz fel, hogy a hazai igényeknek megfelelően tudjon vizsgálni egy adott témát (NÉMETH et al., 2019). A vizsgált témakörök a 2. táblázatban találhatóak meg.

1. TÁBLÁZAT

A HBSC kutatásban résztvevők száma vizsgálati év szerint
(The Number of HBSC Research Participants by Test Year)

TABLE 1

Vizsgálati év (Test year)	Fiúk (fő) (Boys, capita)	Lányok (fő) (Girls, capita)	Összesen (fő) (Total, capita)
2002.	2 730	3 228	5 958
2006.	2 815	2 635	5 450
2010.	4 174	3 922	8 096
2014.	2 958	3 194	6 153
2018.	2 949	3 049	6 003

Forrás (Source): Saját szerkesztés Németh et al., 2019 adatai alapján (Authors' own compilation based on data of Németh et al., 2019)

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**Vizsgált témakörök a hazai kutatásban
(The Topics in Domestic Research)**

Egészség- magatartás (Health Behavior)	Rizikó- magatartás (Risk Behavior)	Kortárs- kapcsolatok (Peer Relationships)	Szubjektív jóllét, mentális egészség (Subjective Well-being, Mental Health)	Pszichoszociális kontextuális tényezők (Psychosocial Contextual Factors)
Táplálkozási szokások (Eating Habits)**	Dohányzási szokások (Smoking Habits)*	Kortársbántalmazás (Peer Abuse)	Szubjektív jóllét (Subjective Well-being)	Társadalmi-gazdasági háttér (Social-economic background)
Fogápolás (Dental Care)	Alkoholfogyasztási szokások (Drinking Habits)*	Verekedés (Tussle)	Egészségi állapot (Health Status)	A családok szocioökonómiai helyzete (Socio-economic situation of families)
Fizikai aktivitás (Physical Activity)	Drogfogyasztási szokások (Drug Use Habits)**	Kortárskapcsolatok (Peer Relationships)	Alvási szokások (Sleep Habits)*	Családszerkezet (Family Structure)
Képernyő-használat (Screen Usage)	Sérülések, balesetek (Injuries, Accidents)	Szexuális magatartás (Sexual Behavior)	Tápláltsági állapot (Nutritional Status)	Családi kapcsolatok (Family Relationships)
		Romantikus kapcsolatok (Romantic Relationships)*	Testkép* és testtömeg-szabályozás (Body Image and Weight Control)	Az iskola szerepe (The role of the school)

Forrás (Source): Saját szerkesztés Németh et al., 2019 adatai alapján (Authors' own compilation based on data of Németh et al., 2019)

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

A tudományos kutatásunk során az időbeli összehasonlító elemzéshez azokat a kérdéseket választottuk ki a hazai HBSC kutatásból, melyek az általunk vizsgált utolsó öt (2002., 2006., 2010., 2014., 2018.) „Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása” elnevezésű hazai kutatás valamennyi kérdőívében változatlan formában megjelentek. Elsősorban a serdülőkorú fiatalok egészségmagatartásáról ma Magyarországon a HBSC kutatás adataiból informálódhatunk. Továbbá az ezredfordulót követő több hazai kutatás eredményeit felhasználva az alábbi mutatók változásait vizsgáltuk.

Táplálkozás:

- Napi rendszerességgel gyümölcsöt fogyasztó tanulók aránya.
- Napi rendszerességgel cukortartalmú üdítőitalt fogyasztó tanulók aránya.

Fizikai aktivitás:

- Naponta legalább 60 percet, legalább közepes intenzitással mozgó tanulók aránya.

Kockázati magatartás (pszichoaktív szerfogyasztás):

- Minden nap dohányzó tanulók aránya.
- Életükben már legalább két alkalommal lerészegedett tanulók aránya.

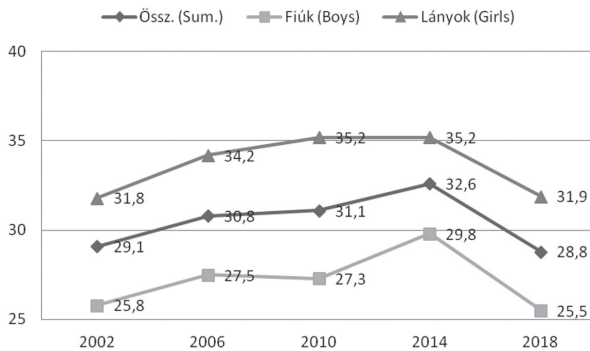
3.1. Táplálkozás – Nutrition

A WHO ajánlása szerint a napi zöldség-gyümölcsfogyasztás ajánlott mennyisége 400 gramm (WHO, 2003). Ez naponta két darab almát vagy azzal egyenértékű egyéb gyümölcsöt jelentene. A Központi Statisztikai Hivatal 2016-os kutatása szerint a magyarok fejenként csak napi 262 gramm zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak. (KSH, 2018). BÍRÓ (2018) kutatási eredményei alapján is megfigyelhető ez a kedvezőtlen eredmény, mely szerint a serdülőkorú fiatalok gyümölcsfogyasztása jóval alatta van az adott korcsoportú fiatalok számára ajánlott mennyiségnek.

A napi gyakorisággal rendszeresen gyümölcsöt fogyasztó magyar fiatalok számáról a kutatási eredmények adatait vizsgálva (1. ábra) megállapítható, hogy a 2000-es évek

elejétől egészen 2014-ig emelkedő tendenciát mutatott, majd ezt követően 2018-ra jelentős visszaesés volt tapasztalható. A 2002-es felmérésben a válaszadók 29,1%-a (1734 fő) fogyasztott minden nap gyümölcsöt, majd ez az arány 2014-re elérte a 32,6%-ot (2006 fő), ugyanakkor 2018-ban csak a válaszadók 28,8%-a (1729 fő) mondta azt, hogy minden nap fogyaszt. A nemi különbségeket vizsgálva egyértelműen megállapítható, hogy a lányok több gyümölcsöt fogyasztanak, mint a fiúk (NÉMETH et al., 2019).

A vizsgált időszak eredményei alapján egyértelműen megállapíthatjuk, hogy a serdülőkorú magyar fiataloknak még 1/3-a sem fogyaszt napi rendszerességgel gyümölcsöt. Különösen aggasztó, hogy 2018-ban jelentősen visszaesett a gyümölcsfogyasztók aránya, a vizsgált időszakban a legalacsonyabb volt.



1. ÁBRA

FIG. 1

Napi rendszerességgel gyümölcsöt fogyasztó 11-17 éves magyar fiatalok arányának változása (The Change in the Proportion of 11-17-Year-Old Hungarian Young People Consuming Fruit Daily)

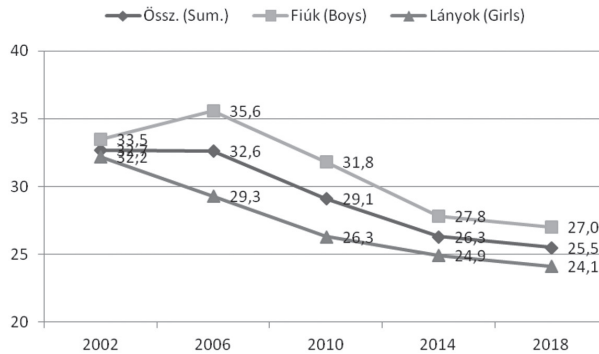
Forrás (Source): Saját szerkesztés Németh et al., 2019 adatai alapján (Authors' own compilation based on data of Németh et al., 2019)

Az alkoholmentes italok (ásványvíz, szén-savas üdítőitalok, gyümölcslevek) fogyasztása Magyarországon 2007-ben érte el a csúcspot, közel 215 liter/fő. Azonban a fogyasztói szokások átalakulásával megváltozott a cukortartalmú üdítőitalok fogyasztása is, egyre inkább háttérbe került és átvette helyét az ásványvíz (LŐRINCZI, 2010).

A napi rendszerességgel cukortartalmú üdítőitalokat fogyasztó fiatalok körében 2006 és 2014 között igen erőteljes csökkenés figyelhető meg, különösen a fiúk vonatkozásában (2. ábra). Míg 2002-ben a válaszadók 32,7%-a

(1948 fő) fogyasztott rendszeresen cukros üdítőket, 2018-ra ez az arány lecsökkent 25,5%-ra (1531 fő). Ez az érték bizakodásra adhat okot. A nemi különbségeket vizsgálva egyértelműen megállapítható, hogy a fiúk több cukortartalmú üdítőt isznak, mint a lányok (NÉMETH et al., 2019).

A vizsgált időszakban közel 7%-kal csökkent azok száma, akik rendszeresen fogyasztanak cukrozott üdítőitalokat, de még így is a fiatalok 1/4-e iszik olyan üdítőket, mely hasznos, a szervezet számára nélkülözhetetlen tápanyaggal nem szolgál, kizárólag energiát biztosít.



2. ÁBRA

FIG. 2

Napi rendszerességgel cukortartalmú üdítőitalokat fogyasztó 11-17 éves magyar fiatalok arányának változása (The Change in the Proportion of 11-17-Year-Old Hungarian Young People Consuming Sugary Soft Drink Daily)

Forrás (Source): Saját szerkesztés Németh et al., 2019 adatai alapján (Authors' own compilation based on data of Németh et al., 2019)

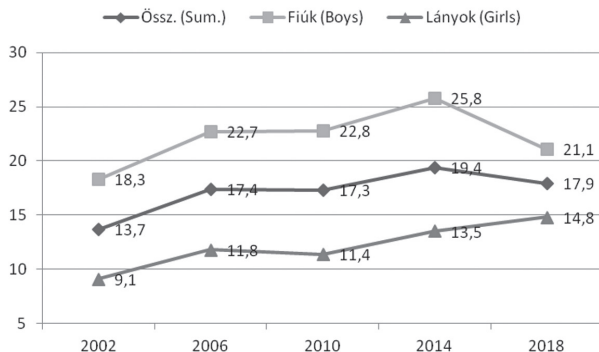
3.2. Fizikai aktivitás – Physical Activity

Az EUROBAROMETER (2017) felméréséből az derül ki, hogy a magyarok közel 1/3-a végez testmozgást kisebb-nagyobb gyakorisággal. A megkérdezettek 11%-a teszi ezt örömmel, szemben az uniós átlaggal, ami eléri a 30%-ot. Igen magas azok aránya (53%) akik egyáltalán nem sportolnak és csak a válaszadók 9%-a mondta azt, hogy rendszeresen sportol.

A 3. ábra adatait elemezve arra a következtetésre jutunk, hogy a serdülőkorú fiatalok 1/5-e végez csak napi gyakorisággal rendszeres testmozgást. Ez az eredmény nagyon kedvezőtlen képet fest, de a teljes lakosság körében végzett kutatási eredmények, mely szerint a fiatalkorú-

akhoz képest felnőttkorban többen mozognak már bizakodásra adhatnak okot. Azonban az a tény, hogy a lakosság több mint fele egyáltalán nem sportol, teljesen elfogadhatatlan.

A HBSC kutatás adatai elemezve megállapítható, hogy a serdülőkorú fiatalok esetében lényegesen magasabb a rendszeresen végzett, aktív testmozgás a fiúk körében. Az ő görbéjük szinte megegyezik az átlaggörbével, ugyanakkor a lányok görbéje a napi rendszerességgel végzett aktív testmozgás vonatkozásában évről-évre folyamatos emelkedést mutat, miközben a fiúk esetében 2018-ban visszaesett 21,1%-ra (622 fő) és megközelíti a 2002-es adatokat, 18,3% (500 fő) (NÉMETH et al., 2019).



3. ÁBRA

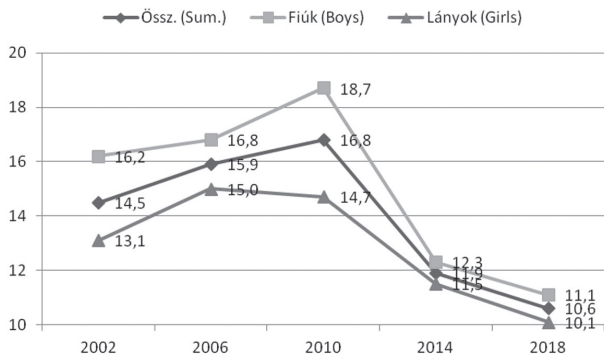
FIG. 3

Naponta legalább 60 percet közepes intenzitással mozgó 11-17 éves magyar fiatalok arányának változása (The Change in the Proportion of 11-17-Year-Old Hungarian Young People Training for at Least 60 Minutes at Medium Intensity a Day)

Forrás (Source): Saját szerkesztés Németh et al., 2019 adatai alapján (Authors' own compilation based on data of Németh et al., 2019)

3.3. Kockázati magatartás – Risk Behaviour

A vizsgált korosztály körében a naponta dohányzók aránya 2002-től 2010-ig növekedett, különösen a fiúk körében, a lányok esetében viszont már kis mértékben ugyan, de 2006-hoz képest csökkenés figyelhető meg (4. ábra). A 2014. évi vizsgálati adatok markáns csökkenést mutatnak, míg 2010-ben a válaszadók 16,8%-a (1360 fő) dohányzott napi rendszerességgel, 2014-ra ez az arány lecsökkent 11,9%-ra (732 fő). Viszont a nemek közötti különbség gyakorlatilag megszűnt. A csökkenő tendencia a következő négy évben is jellemző volt a vizsgált korosztályra. 2018-ra a dohányzó fiatalok száma a 2010-es adatokhoz képest jelentősen csökkent. Míg 2010-ben a fiatalok 16,8%-a (1360 fő) dohányzott napi gyakorisággal, 2018-ban már csak a fiatalok 10,6%-a (636 fő) (NÉMETH et al., 2019).



4. ÁBRA

FIG. 4

A minden nap dohányzó 11-17 éves magyar fiatalok arányának változása (The Change in the Proportion of 11-17-Year-Old Hungarian Young People Smoking Daily)

Forrás (Source): Saját szerkesztés Németh et al., 2019 adatai alapján (Authors' own compilation based on data of Németh et al., 2019)

Az 5. ábrát elemezve megállapíthatjuk, hogy az alkoholfogyasztás, mint kockázati tényező jelen van a 11-17 éves korosztály életében. 2010-ig folyamatos emelkedés figyelhető meg, mind a lányok, mind a fiúk esetében. Sőt a lányoknál az azt követő években is az emelkedés volt a jellemző egészen 2014-ig. Ebből adódóan a különbség a lányok és a fiúk között csökkent, bár mindig a fiúk értékei a magasabbak. 2014 óta viszont egyértelműen a csökkenés jellemző, különösen a fiúk esetében figyelhető ez meg a 2002-es adatokhoz 32,7 (893 fő) viszonyítva,

A WHO (Egészségügyi Világszervezet) és a CDC (Betegségmegelőzési és Járványvédelmi Központ) által hazánkban végzett kutatás adatai elemezve megállapíthatjuk, hogy az ezredfordulót követően a naponta dohányzók aránya 2013-ig nőtt. Ezzel szemben a 2016-os eredmények már csökkenést mutatnak, a korábbi 9,5%-ról 6%-ra csökkent naponta dohányzók aránya. A nemek aránya viszont jelentősen változott, oly módon, hogy a lányoknál lett magasabb (DEMJÉN et al., 2017).

A Nemzetközi Ifjúsági Dohányzásfelmérés reprezentatív vizsgálata is azt mutatja, hogy a fiatalok dohányzási szokásai változnak, mégpedig jó irányba. A 2008-ban és azóta rendszeres időközönként végzett kutatási adatok eredményei is bizakodásra adnak okot, mely szerint a napi rendszerességgel rágyújtó fiatalok aránya 2008 óta folyamatosan csökken (DEMJÉN et al., 2009).

míg a lányok esetében még mindig magasabb a 2018-as érték, 23,6% (720 fő), mint a 2002-es 20,1% (649 fő) (NÉMETH et al., 2019).

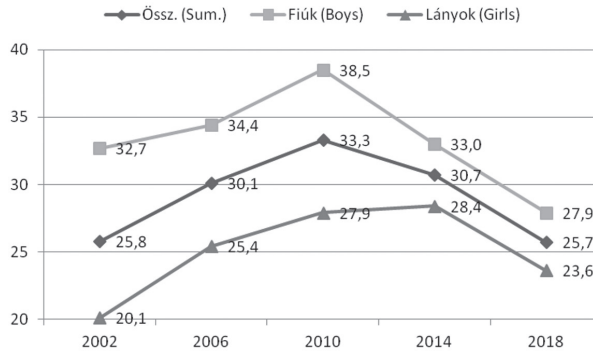
Általános iskolások alkoholfogyasztására elsősorban az alkalmoszerű fogyasztás jellemző. A megkérdezettek 30%-a nyilatkozott úgy, hogy 14 éves kora előtt már lerészegedett és az 5. ábra adatai alapján is látható, hogy magas azok aránya, akikkel mér legalább két alkalommal történt ez meg (ARNOLD, 2014).

ELEKES (2016) kutatási eredményei a HBSC kutatás eredményeivel összhangban azt

mutatják, hogy 2015-ben jelentősen csökkent az alkoholfogyasztó serdülők aránya, viszont ez nagyobb mértékben figyelhető meg a fiúknál.

Szinte valamennyi hazai és régiós kutatás (BARABÁSNÉ, 2014; BOZSEK, 2010; ELE-

KES, 2016) eredményei azt mutatják, hogy az alkoholfogyasztás a vizsgált korosztályban jelen van, sőt nagyon gyakori problémák közé sorolható.



5. ÁBRA

Az életükben már legalább két alkalommal lerészegedett 11-17 éves magyar fiatalok arányának változása (The Change in the Proportion of 11-17-Year-Old Hungarian Young People Drunken at Least Twice in Their Lifetime)

FIG. 5

Forrás (Source): Saját szerkesztés Németh et al., 2019 adatai alapján (Authors' own compilation based on data of Németh et al., 2019)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Tanulmányunkban vizsgált mutatók változásait bemutató hazai kutatási eredményeket elemezve egyaránt tapasztaltunk kedvező és kedvezőtlen változásokat is.

Az adatokat tekintve egyértelműen kedvezőnek tekinthetjük a cukortartalmú üdítőitalok fogyasztási gyakoriságának csökkenését, melyben szerepe lehet a cukormentes üdítőitalok megjelenésének. Továbbá öröndetes tény, hogy a napi rendszerességgel dohányzók aránya lényegesen csökkent, melyben szerepet játszhat, hogy 2011-ben került sor törvényi szinten a dohánytermékek értékesítésének szigorítására. Ezzel szemben kifejezetten kedvezőtlen a naponta gyümölcsöt fogyasztók számának csökkenése 2018-ra, különösen úgy, hogy 2014-ig fokozatosan emelkedett ez a szám és 2015 szeptember elsején lépett hatályba a közékeztetésre vonatkozó táplálkozás-egészségügyi előírásokról szóló 37/2014.(IV.30) EMMI rendelet, mely különös hangsúlyt fektet a friss gyümölcs és zöldség fogyasztásra. A fi-

zikai aktivitás vizsgálata során a napi rendszerességgel sportoló lányok aránya fokozatosan emelkedett ezzel szemben a fiúk aránya 2014-hez képest 2018-ra jelentősen visszaesett. Összességében örömteli, hogy többen mozogtak naponta legalább 60 percet 2018-ban mint 2002-ben, de még így is nagyon alacsony a közel 18% (1075 fő) a vizsgált korosztályon belül. A lerészegedés, mint rizikómagatartás tekintetében 2002 és 2008 között a helyzet nem változott, szinte ugyanazon eredmény született. Viszont a lányok és a fiúk közötti különbség lényegesen lecsökkent már 2014-re. Az adatok azt mutatják, hogy hazánkban a serdülők körében az alkoholfogyasztás nagymértékben jelen van.

Úgy gondoljuk, hogy a legnagyobb problémát az emberek jelenlegi életmódjában a tudatos magatartás hiánya okozza. A legtöbben nincsenek tisztában az életmód egészségre gyakorolt hatásával. Hatékony programokkal kellene tudatosítani az emberekben az egészséges életmód egészségre gyakorolt jótékony hatását.

A szakemberek részéről fontos lenne, hogy az egészséges életmóddal kapcsolatosan minél szélesebb körben megvalósuló programokat hozzanak létre és ezeket meg is tudják valósíta-

ni. Az Iskolai Egészségfejlesztés program célja a nevelési-oktatási intézményekben előre megadott szakmai követelményeknek megfelelően végzendő egészségfejlesztési terv megvalósítását és értékelését jelenti, melynek célja, hogy minden diák részesüljön egészségfejlesztési és prevenció ismeretekben (OROSZI, 2019). Az EFOP 1.8.0-VEKOP-17-2017-00001 kiemelt projekt keretén belül a szakemberek a 7-18 éves korosztály egészségtudatosságának fejlesztésével kiemelten foglalkoztak. A korábbi kutatási eredményeket felhasználva szakmai tananyagot és módszertan dolgoztak ki 2019-ben. A tananyagot korosztályokra lebontva készítették el, mely a Nemzeti Alaptanterve is beilleszthető, kiemelt témaként foglalkozik a tananyag a mozgás fontosságával, a táplálkozással, a káros szenvedélyek mellőzésével és az egészséges jövőkép fontosságával (SETÉNYI, 2019). Fontos, hogy az egészséges életmód, a helyes táplálkozás és az aktív, rendszeres testmozgás az egészségfejlesztési stratégiákban kiemelt helyet kapjon. Az elért kutatási eredmények is azt igazolják, hogy vannak már megvalósított, folyamatban lévő programok, hiszen a vizsgált időszakban elért kutatási eredmények adataiban tapasztaltunk kedvező változásokat. De vannak olyan változók, melyek visszaesést, azaz kedvezőtlen változást mutatnak.

Első és legfontosabb lépésnek tartjuk az egyéni szemlélet megváltoztatására irányuló törekvéseket. Ebben kulcsfontosságú szerepe van a kommunikációnak valamint annak, hogy egy-egy program mindig a célcsoport sajátosságait figyelembe véve kerüljön megvalósításra. Fontos, hogy a programok könnyen átláthatóak, egyszerűek, közérthetőek legyenek. Sikerként könyvelhetjük el, hogy a teljes körű iskolai egészségfejlesztési program (TIE) 2012 óta jogszabályokban előírásként is szerepel a nemzeti köznevelésről szóló 2011. évi CXCV. törvényben (SIMICH, 2019).

A szemlélet formálását véleményünk szerint már gyermekkorban el kell kezdeni. Tudatos egészségfejlesztési módszerrel kialakítható bennük az új életszemlélet, s ez által felnőttkorukra természetessé válik ez a fajta magatartás. A gyerekek szemlélete még kialakulóban van, formálható. A gyerekek, a fiatalok jelenlegi mintái meghatározzák felnőttkori életüket. Ezért tartjuk fontosnak, hogy a szemléletvál-

toztatást minél fiatalabb korban kell elkezdeni. Jó irányvonalat kell a kezükbe adni, mellyel elkezdődhet egy folyamat.

Szakirodalmi kutatási munkánk során az volt a célunk, hogy a serdülőkorú fiatalok egészségtudatos magatartásáról egy átfogó képet kapjunk az elmúlt közel 20 év eredményei alapján. A korábbi hazai kutatások adatait felhasználva, a kapott eredmények alapját képezik egy folyamatban lévő, konkrét primer kutatási munkánk, melynek célja feltárni az általános iskola felső tagozatos diákok rendszeres testmozgáshoz való viszonyát és az egészséges életmóddal kapcsolatos gondolkodás módját. További célunk megvizsgálni, hogy a 11-14 éves korosztály mindennapjaiban hogyan van jelen az aktív, rendszeres testmozgás, valamint hogy milyen gyakorisággal sportolnak, illetve milyen összefüggés figyelhető meg a gyerekek egészségtudatos szemlélete és a sportolási szokásai között, valamint, hogy mennyire vannak tisztában a gyerekek az egészséges táplálkozás szerepével.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Magyarországon az egészséges életmód tudatosítása és fontossága kiemelt szerepet kap az emberek mindennapjaiban, azonban az emberek tényleges egészségtudatos magatartása nem tekinthető megfelelőnek. A helytelen táplálkozás, a mozgásszegény életmód és a dohányzás valamint egyéb káros szenvedélyek még napjainkban is súlyos megbetegedésekhez és korai – elkerülhető – halálhoz vezetnek. Az elhízás és az ahhoz kapcsolódó összes betegség (magas vérnyomás, cukorbetegség, szív- és érrendszeri betegségek) népbetegségnek számítanak. Az egészséges életmód témakörnek egyre nagyobb figyelmet szentelnek hazánkban, de a gyakorlatban még mindig nem tökéletes a megvalósítása, melyben fontos szerepe van az egyéneknek és a szakembereknek is.

Tanulmányunkban a serdülőkorú egészségmagatartás három kérdéskörével foglalkoztunk dokumentumelemzés keretén belül. A korábbi hazai kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az elmúlt közel 20 év során a vizsgált korosztály életmódjában és egészséghez fűződő viszonyában egyaránt megfigyelhetők

kedvező és kedvezőtlen változások.

A kedvező adatok rávilágítanak arra, hogy elindult már egy folyamat, de még a hosszú út elején járunk. A szakemberekre nagyon sok feladat vár, hogy egy egészséges társadalom alakuljon ki Magyarországon.

Az egészséges életmódra, az egészséges táplálkozásra nevelést és a testmozgást, a sport szeretetét már a legfiatalabb korban el kell kezdeni. Kiemelkedő jelentőséggel bír, hogy felnőjön egy olyan új generáció, melynek az egészséges életmód, az egészséges táplálkozás a rendszeres testmozgás a lételeme. Ennek megvalósításához támogató környezetre, az oktatási intézményekkel közösen együttműködő családi háttérre van szükség.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú, Debrecen Venture Capital Program című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Anderson, P. M. – Butcher, K. E.: Childhood Obesity: Trends and Potential Causes. The Future of Children. *Childhood Obesity*. 2006. 16 (1) 19–45. DOI: <https://doi.org/10.1353/foc.2006.0001>

Arnold, P.: Alkoholfogyasztási szokások. In: Német, Á – Költő, A. (szerk.): *Egészség és egészségmagatartás iskoláskorban*. Budapest, Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet, 2014. 58–72.

Barabásné, K. D.: Vidéken élő fiatalok szenvedélyei: az alkoholfogyasztás társadalmi, demográfiai háttere. *Agrártudományi Közlemények*. Debrecen, 2014. 60 81–84.

Bíró, L.: A 11–18 éves fiatalok anthropometriai adatainak értékelése. In: Antal, E. – Pillig, R. (szerk.): *A magyar gyermekek és fiatalok életmódja*. Fehér Könyv a Tét Platform Egyesület kutatásainak adatai alapján, 2018. 43–44.

Bíró, M. – Pucsek, J. M. – Hidvégi, P. – Tatár, A. – Lenténé, P. A.: Az Észak-alföldi régió lakosságának egészségi állapota – a mozgás potenciálja. In: Balogh, L. (szerk.): *Fókuszban az egészség*. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen, 2018. 61–72.

Bozsek, N.: Merre tartasz ifjúság? Család, gyermek, ifjúság. 2010. (1) 36–45.

Demjén, T. – Kiss, J. – Bóti, E. – Lárík, E. – Papp, N. – Kovács, D.: Nemzetközi Ifjúsági Dohányzásfelmérés. Országos Egészségfejlesztési Intézet, Budapest, 2009. URL: <https://mek.oszk.hu/07900/07959/07959.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.09.10.)

Demjén, T. – Kiss, J. – Viski, D.: Egészségügyi Világszervezet Dohányzásellenőrzési Keretegyezmény: magyar országjelentések 2017. *Egészségfejlesztés*. 2017. 58 (1) 60–67. DOI: <http://dx.doi.org/10.24365/ef.v58i1.144>.

Elekes, Zs.: Európai iskolavizsgálat az alkohol- és egyéb drogfogyasztási szokásokról – 2015. Magyarországi eredmények. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi és Nemzetközi Kapcsolatok Kar Szociológiai és Társadalompolitikai Intézet, 2016.

Eurobarometer: Sport and Physical Activity Report. 2017. URL: https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2164_88_4_472_ENG (Letöltés dátuma: 2020.02.23.)

Falus, A.: Sokszínű egészségtudatosság – Értsd, csináld, szeresd! SpringMed Kiadó, Budapest, 2015.

Füge, K.: A testtömegindex és az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó attitűdök. *Új diéta*. 2015. 24 (4) 2–4.

- Fülöp, N. – Szakály, Z.:** Fiatalok táplálkozási szokásai, egészségmagatartása. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2008. 5 (1) 81–86.
- Gyulavári, T. – Malota, E. – Bogáromi, E.:** Percepció, attitűd és követett magatartás az egészséges táplálkozás terén – egy hazai empirikus felmérés eredményei In: Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres, H. E. (szerk.): A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia, Budapest, 848–860.
- Hídvégi, P. – Kopkáné, P. J. – Müller, A.:** Az egészséges életmód. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 2015.
- Holczer, A. – Kiss, V.:** A szülői egészségtudatosság és az étkezési preferenciáik vizsgálata a gyermekkori elhízás tükrében. Táplálkozásmarketing. 2019. 6 (2) 27–38. DOI: <https://doi.org/10.20494/tm/6/2/3>
- Janssen, I. – Leblanc, A. G.:** Systematic Review of the Health Benefits of Physical Activity and Fitness in School-aged Children and Youth. The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. 2010. 7 40. DOI: <https://doi.org/10.1201/b18227-14>
- Járomi, É. – Szilágyi, K. – Vitrai, J.:** Egészséges életmóddal kapcsolatos kutatások a hazai iskolákban. Egészségfejlesztés. 2016. 57 (1) 2–40.
- KSH:** Egészségi állapot és egészségmagatartás, 2016–2017. Statisztikai Tükör. 2018. július 23. URL: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/egeszsegallapot1617.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.02.15.)
- Lenténé, P. A. – Hídvégi, P. – Tatár, A. – Pucskos, J. M. – Bíró, M.:** A rekreációs turizmus lehetőségei Magyarországon az Észak-alföldi régióban. In: Balogh, L. (szerk.): Fókuszban az egészség. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen, 2018. 19–30., 12.
- Lőrinczi, K.:** Az egészségtudatos táplálkozási magatartás hatása az üdítőital fogyasztásra. Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Debrecen, 2010. 54–55.
- Martos, É.:** A fizikai aktivitás szerepe az elhízás megelőzésében gyermek és felnőttkorban. Akadémia Kiadó, Budapest, 2012.
- Miles, L.:** Physical Activity and Health. Nutrition Bulletin. 2007. 32 (4) 314–363. DOI: <https://doi.org/10.5040/9781492596905.part-003>
- Németh, Á. – Költő, A.:** Egészség és egészségmagatartás Iskoláskorban. ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Pszichológiai Intézet, Budapest, 2016.
- Német, Á. – Horváth, Zs. – Várnai, N.:** Egészségmagatartás a serdülőkorban – Mi történt az ezredforduló után? Educatio. 2019. 28 (3) 473–494. ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Pszichológiai Intézet, Budapest, DOI: <https://doi.org/10.1556/2063.28.2019.3.3>
- Oroszi, B.:** Mitől lesz menő az iskolai egészségfejlesztés? – Egészségtudatosság fejlesztése a 7-18 éves korosztály részére – Modellprogram, Budapest, 2019. URL: <https://efop180.antsz.hu/> (Letöltés dátuma: 2020.11.12.)
- Setényi, J.:** Hogyan tanítható az egészségnevelés színesen? – Egészségtudatosság fejlesztése a 7-18 éves korosztály részére – Modellprogram, Budapest, 2019. URL: <https://efop180.antsz.hu/> (Letöltés dátuma: 2020.11.12.)
- Simich, R.:** Új utak, új célok? – Egészségtudatosság fejlesztése a 7-18 éves korosztály részére – Modellprogram, Budapest, 2019. URL: <https://efop180.antsz.hu/> (Letöltés dátuma: 2020.11.12.)
- Strong, W. B. – Malina, R. M. – Blimkie, C. J. R. – Daniels, S. R. – Dishman, R. K. – Guitin, B. – Hergenroeder, A. C. – Must, A. – Nixon, P. A. – Pivarnik, J. M. – Rowland, T. – Trost, S. – Trudeau, F.:** Evidence Based Physical Activity for School-age Youth. The Journal of Pediatrics. 2005. 146 (6) 732–737. URL: [https://doi.org/10.1016/s0084-3954\(08\)70234-3](https://doi.org/10.1016/s0084-3954(08)70234-3)
- WHO:** The World Health Report 2003 – Shaping The Future. URL: <https://www.who.int/whr/2003/en/> (Letöltés dátuma: 2020.09.18.)

EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁS VIZSGÁLATA A POSZTADOLESZCENSEK KÖRÉBEN SZOCIOLÓGIAI TÉNYEZŐKKEL KIEGÉSZÍTVE



INVESTIGATION OF HEALTHY NUTRITION IN POST-ADOLESCENTS
COMPLEMENTED WITH A SOCIOLOGICAL ASPECTS



¹KOROKNAY, ZSUZSA

¹PFAU, CHRISTA

²KOVÁCS, SÁNDOR



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 138.
e-mail: koroknay.zsuzsa@econ.unideb.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Statisztika és Módszertani Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Statistics and Research Methodology)

In our rapidly evolving world, a healthy lifestyle has got more and more attention. The prevention and gradual development can never be begun early enough. In our research, we examined the healthy, moderate eating habits of post-adolescents complemented with sociological aspects. We performed primary and secondary data collection. We used methods like descriptive statistics, cross-tabulation analysis, factor analysis, and cluster analysis. In terms of sociologic factors, we examined some dimensions of detachment, which confirmed that university citizens are one group of post-adolescents. The healthy eating habits were analysed by food groups and social factors. During the cluster analysis, we separated 5 clusters and evaluated them by the factors. Based on the factor and cluster analyses, we found that university students consider healthy eating to be an important social value.

KULCSSZAVAK: posztadoleszcens, táplálkozás, társadalmi érték

KEYWORDS: post-adolescent, nutrition, social value

JEL-KÓDOK (JEL CODES): A13, I12

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/1/4>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Egyre nagyobb ütemben fejlődő világunkban számos társadalmi változás figyelhető meg. Az egészség és egészséges életmód az elmúlt időszakban kiemelt figyelmet kap az emberek életében. A posztadoleszcens életszakaszban lévő fiatalokon belül az egyetemi hallgatókat vizsgáltuk. A fiatal felnőttekkel kapcsolatos

vizsgálatokban az egyetemisták önálló al-mintaként jelennek meg, elkülönítve a hasonló demográfiai jegyeket hordozó, munkát vállaló fiataloktól (KERESZTES et al., 2014). Kutatásunk során egészségfejlesztéssel kapcsolatos megfigyeléseink voltak, kiemelten vizsgálva a posztadoleszcensek táplálkozási szokásait a Debreceni Egyetemen.

1.1. Posztadoleszcensek – *Post-adolescents*

A szociológia szakirodalmában az elmúlt évtizedben számos utalást találunk egy új társadalmi réteg megjelenésére. Ez a réteg kor szempontjából a fiatalkor és felnőttkor közé ékelődött be (MEDGYESI és NAGY, 2014). Ezt a korcsoportot nevezzük fiatal felnőtteknek, vagyis posztadoleszcenseknek. Erre az időszakra jellemző, hogy a fiatalkor és felnőttkor jegyeit keverten tartalmazza, valamint a szülői háztartásról való leválás, önállósodás lassan és fokozatosan valósul meg (ANDORKA, 2006). A posztadoleszcens életszakaszban lévő fiatalok többsége bizonyos felnőtté válási jegyeket hordoz magán (mint például a pénz kezelése, partnerválasztás és szexuális kapcsolatok során történő önrendelkezés), azonban bizonyos szociológiai követelményeknek nem teljesen tesznek eleget. Ezen túlmenően ezek a fiatalok a nagykorúság után is anyagi függőségben vannak a szüleikkel (VASKOVICS, 2014). Általánosságban elmondható, hogy ezen fiatal felnőttek bizonyos mértékben függetlenek a szüleiktől, azonban bizonyos fokú függőség is fennáll (TERCZA, 2010).

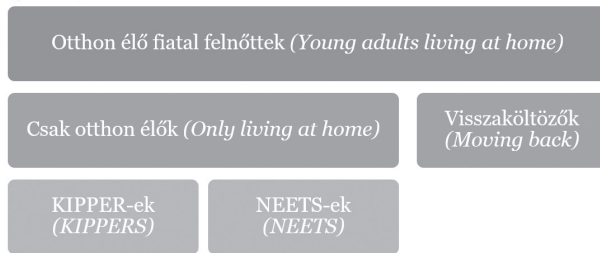
A társadalmi változások nemcsak egy új társadalmi csoportot hozott létre, hanem hatott az együttélési formák mintájára és megítélésre, a gyermekvállalás idejére és helyzetére, családi szerepekre. Ezek mellett a fiatalok lassú elválása is megfigyelhető a családtól (NEULINGER és MITEV, 2017). Mindez egyrészt a már korábban említett családi helyzethez kapcsolódóan jelenik meg, valamint a kitolódott képzési idővel és gazdasági helyzettel együttesen is hatást gyakorol a leválási folyamatra. VASKOVICS (2000) írásában 5 leválási dimenziót határoz meg: jogi értelemben vett leválás, közös fedél alól történő leválás, anyagi/pénzügyi leválás, önálló döntést eredményező leválás, valamint szubjektív leválási forma vagy öntudatosulás. Azonban az, hogy valakit felnőttnek tekintenek-e vagy sem nemcsak a leválási dimenziók teljesülésétől függ. MURINKÓ (2010) kutatásában megállapításra került, hogy a felnőttiséget – a teljes népesség vizsgálatában – egyfajta pszichológiai érettséggel, tanulmányok befejezésével, teljes munkaidős állás betöltésével, a szülőktől való anyagi függetlenséggel, valamint a 18. életév betöltésével azonosítják.

Ugyanezen tényezők egy része figyelhető meg MEDGYESI és NAGY (2014) írásában is, ahol fontos szocio-demográfiai tényezőként jelent meg az életkor, nem, iskolai végzettség és munkaerő-piaci státusz.

A fiatalok, 18-29 év közöttiek a szülői háztól való leválás, illetve az anyagi függetlenség esetében összetettebb értelmezésben figyelhető meg, hiszen nem feltétlenül a családalapításhoz kapcsolódik, hanem az önállóvá válással azonosítják. (MURINKÓ, 2010; ARNOLD, 2011). A posztadoleszcenseken belül, egy szűkebb csoportot vizsgáltunk, akik jelenleg felsőoktatási képzésben vesznek részt a Debreceni Egyetemen. Ezen csoport esetében, számos korábban említett ismertető jegy megjelenik, amelyek egyértelműsítik ezen rétegbe való tagozódásukat. Kutatásunkban a felnőtté válási jegyeken túl a leválás egy-egy dimenzióját vizsgáltuk meg.

A fiatal felnőttek csoportosításával NEULINGER és MITEV (2017) is foglalkozott. A tanulmány nem tér ki a nem otthon élő fiatal felnőttekre, így őket összességében egy csoportnak tekinthetik. Azonban az otthon élő fiatal felnőtteket csoportokra, majd alcsoportokra bontja (1. ábra). A két nagy csoport a csak otthon élők és visszaköltözők. Előbbi esetében azon fiatalokat tekintjük a csoportba tartozónak, akik sosem hagyták még el a szülői házat, nem éltek még külön a családjuktól. A visszaköltözők csoport azokat a fiatal felnőtteket takarja, akik korábban már elhagyták a családjukat és önállóan éltek, azonban valamilyen ok miatt visszaköltöztek szüleikhez (NEULINGER és MITEV, 2017). Ezen fiatal felnőttek csoportra a bumeráng kifejezéssel is találhatóak utalások (BURN és SZOEKE, 2016).

A NEETS egy angol mozaik szó, amely a „Not in Employment, Education or Training” kifejezést takarja. Ebbe a csoportba azon fiatal felnőttek tartoznak, akik szüleikkel együtt élnek, azonban se nem dolgoznak, se nem vesznek részt képzésben (MASCHERINI et al., 2012). A fejlettebb országokban is találni olyan fiatalokat – közel 30-40% arányban – akik ebbe a kategóriába tartoznak (SOMLAI, 2007).



1. ÁBRA

Otthon élő fiatal felnőttek csoportosítása (Grouping of Young Adults Living at Home)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés NEULINGER és MITEV (2017) alapján (Authors' own compilation based on NEULINGER and MITEV (2017))

**1.2. Egészségtudatosság a fiatal felnőttek esetében –
Health Awareness of Young Adults**

Napjainkban az egészségpszociológiával foglalkozó kutatások száma folyamatosan emelkedik. A lakosság körében elterjedt népbetegségek (többek között elhízás, túlsúly, cukorbetegség) kiemelt fontosságú társadalmi visszacsatolások, hiszen megmutatja, hogy a lakosság egészségügyi helyzete nem megfelelő, továbbá gazdasági terhei is vannak (ÁCS et al., 2011; MAHONEY, 2015; NEFI, 2015; ELEF, 2018; KSH, 2018; T. NAGY-PETŐ et al., 2020). Az elmúlt néhány évtizedben az egészségügyi szociológia egyre nagyobb figyelmet szentel az egészségnek és egészséges magatartásnak (WEISS és LONNQUIST, 2015). A modern egészségügyi szociológiának három ága van (PIKÓ, 2002): egészségügy szociológia, gyógyítás szociológia és egészségpszociológia. Előbbi kettő esetében az egyének gyógyításával és gyógyítás körülményeivel foglalkoznak, míg az egészségpszociológia esetében a prevenció a mérvadó. Az egészségpszociológia számos területtel foglalkozik, mint például milyen feltételek mentén nevezünk valakit betegnek, betegség tapasztalása, az orvosi szakma szerkezeti felépítése, kórházak működése (WHITE, 2002). Ezen kutatási terület foglalkozik az életmód (alvás, táplálkozás, testmozgás és káros szenvedélyek) egészségre gyakorolt befolyással, ami egyben a betegségekre való hajlandóságot is befolyásolja (COHN, 2014). Tehát az ezzel a témával foglalkozó kutatók az egészség és betegség vizsgálatokor nem mint egészségügyi szakemberek, hanem mint társadalommal

foglalkozó kutatók érdekeltek (WHITE, 2002).

Az egészség és az egészségtudatos magatartás egy összetett fogalom. Az egészségtudatos magatartás egy sajátos megnyilvánulása az emberi életvitelnek (FODOR, 2013). Az egészségmagatartásnak nyolc alkotóelemét különböztethetjük meg (SZAKÁLY, 2008; DUDÁS, 2015). A nyolc alkotóelem közé tartozik a káros szenvedélyektől való mentesség, egészséges, mértékletes táplálkozás, rendszeres testmozgás, lelki egészségről való gondoskodás, nyugodt élet, stressz kerülése, egészséges szexualitás, szűrővizsgálatokon való rendszeres megjelenés, védőoltások, táplálékkiegészítők, vitaminok fogyasztása, betegségek kezelése (DUDÁS, 2011). Kutatásunk során az egészségpszociológia azon részét vizsgáltuk, hogy az egészséges életmód egyik alkotóeleme, azaz a táplálkozás hogyan alakul a posztadoleszcensek körében.

Mindezen szociológiai jellemzők és társadalmi hatások befolyásolják a posztadoleszcens életszakaszban lévő fiatalok élelmiszer választását (SHARMA et al. 2010). Kutatások támasztották alá, hogy ha fiatal felnőttkorban kialakul egészségtelen élelmiszerválasztási mintázat, akkor nagy valószínűséggel életük végéig fennmarad (SHARMA et al., 2010; FITZGERALD et al., 2013). A fiatalok esetében megfigyelhető, hogy nagymértékben fogyasztanak zsírból, cukorban és sóban gazdag ételeket, míg zöldség, gyümölcs, teljes kiőrlésű gabonafélék és kalciumban gazdag ételek fogyasztása alacsony (FITZGERALD et al., 2013). A leggyakrabban alkalmazott elmélet a Socio-Cognitive Theory (továbbiakban: SCT), amely egyfajta beavatkozás a fiatalok egészség-

ges táplálkozásának elősegítésébe. Ezen elmélet hangsúlyozza a személyes, szocio-környezeti és viselkedési faktorokat, amelyek nemcsak egymásra vannak befolyással, hanem az egészséges táplálkozásra is (CERIN et al., 2009). Az egymásra való hatás példajaként említhető, hogy a szocio-környezeti tényezők, mint például a társadalmi támogatás képes befolyásolni direkt vagy indirekt módon a személyes faktort (FITZGERALD et al., 2013).

SHARMA et al. (2010) tanulmányában számos kutatást összegezve megállapította, hogy az emberek élelmiszer választását számos tényező befolyásolja, melyek közül kiemelkedik az egészség, ár, kényelem és az íz. Az áttekintett tanulmányok egy multidimenziós motivációs mérést határoztak meg az élelmiszerválasztásra vonatkozóan, melynek keretében kilenc faktort azonosítottak. A kilenc faktor közé tartozik szintén az egészség, ár, kényelem, azonban ezeken felül az életmód, vonzerő, természetes tartalom, súlykontroll, ismertség és etikai kérdések is megjelennek (SHARMA et al. 2010). Ezen tényezőkön felül a fiatal felnőttkorban lévő egyetemisták esetében megfigyelhető, hogy egy részük fogyasztási választásukat saját családjukban tapasztaltak alapján hozzák meg, azonban már elkezdnek önálló és független élelmiszerválasztási döntéseket hozni (PLATANIA et al., 2016).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kutatás során az volt a célunk, hogy meghatározzuk a posztadoleszcens életkorban lévő egyetemi polgárság táplálkozási szokásait és befolyásoló tényezőit. Primer és szekunder adatokat gyűjtöttünk. Szekunder adatgyűjtés során szakirodalmi forrásokat tekintettünk át a téma átfogó bemutatása érdekében. Primer adatgyűjtés esetében kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk online és papír alapon egyaránt. A kérdőív összeállítása során három korábbi kérdőívet vettünk alapul, melyek az egészséges életmóddal foglalkoznak, azon belül is a táplálkozásra helyezik a hangsúlyt. Kérdőívünkben a szociológiai aspektusokra vonatkozó kérdéseket és állításokat BALATONI (2011) és SZABÓ (2016) doktori disszertációja alapján fogalmaz-

tuk meg, míg a táplálkozási szokások esetében az élelmiszercsoportok meghatározásakor EL ANSARI et al. (2015) tanulmányában található csoportosítást vettük át és egészítettük ki MAGYAR IFJÚSÁG KUTATÁS (2016) néhány elemével.

A kérdőíves megkérdezésben 572 hallgató vett részt. Az adatok átnézése és tisztítása során 12 kérdőív esetében előfordult, hogy több mint 4 helyen hiányzott egyszerre adat, ezért ezeket a kérdőíveket nem vettük figyelembe. Ennek következtében a mintába 560 elem került be és a fenti hiányzó érték arányokat (mintegy 5% alatti minden esetben) az átlaggal pótoltuk a főkomponens elemzés elvégzéséhez. Az 560 fő nem szerinti megoszlásáról elmondható, hogy a mintában résztvevők 43,8%-a férfi, míg 56,3%-a nő volt. A válaszadók 42%-a városban, 35,9%-a megyei jogú városban él, a fennmaradó százalék pedig kisebb településen. Képzési szintet figyelembe véve a megkérdezettek döntő hányada, 88,8%-a alapképzésben tanul a Debreceni Egyetemen, a fennmaradó százalékban pedig FOSZ, mester, osztatlan és PhD hallgatók találhatóak.

Számításainkat az IBM SPSS Statistics 22 és R 3.4.4. statisztikai szoftverrel végeztük el (R CORE TEAM, 2019). A leíró statisztikai számításokat az SPSS programon keresztül, míg a további statisztikai módszereket az R 3.4.4. statisztikai szoftveren futtattuk le. A hiányzó adatok kezelésére a MICE (Multivariate Imputation by Chained Equations) csomagot használtuk, a főkomponens elemzés elvégzésére a psych csomag principal függvényét, míg a Kaiser-Meier-Oldin (KMO) teszthez a KMO függvényt alkalmaztuk. A KMO teszt a legfontosabb mutató a főkomponenselemzés alkalmasságának eldöntésére. Értékének legalább 0,6-nak kell lennie és az adatok korrelációjának erősségével függ össze. A klaszterelemzés elvégzéséhez a Hierarchikus klaszterezést (Ward módszer szerinti) választottuk ki több módszer közül és több csoportosítást végeztünk, amelyből az 5 klaszteres megoldást választottuk. A módszereket, illetve a kapott klasztereket a Dunn (CHEN et al., 2002; MACKAY, 2006), C-index (HUBERT és SCHULTZ, 1976) klaszterminőség mérő mértékekkel hasonlítottuk össze (clusterCrit csomag).

Mivel a változóink 5 fokozatú Likert skálán

mért, ordinális típusúak voltak, ezért a főkomponens elemzést a Spearman-féle rangkorrelációs mátrixon keresztül futtattuk a Pearson-féle korrelációs mátrix helyett. Minden válaszadó esetén képeztünk egy-egy főkomponens értéket az ún. súlyok és az állításokra adott értékek használatával. Az így keletkezett főkomponens átlagértéke 0 és +1 és -1 között vehet fel értékeket attól függően, hogy a főkomponenshez tartozó állítások milyen súllyal szerepelnek a főkomponensben, és milyen értékelést kaptak. A főkomponensekhez minden esetben pozitív súllyal tartozó állítások a főkomponens értékét növelték, ha ezeket az átlagosnál relatíve fontosabbnak ítélték a válaszadók és a főkomponens értékét csökkentették, ha ezekre az átlagnál relatíve alacsonyabb értékkel válaszoltak a megkérdezettek. A főkomponensek használatával szemléletesebben értékelhető, hogy a válaszadók mely állításokat tartottak relatíve fontosabbnak, illetve mely élelmiszercsoportokból fogyasztanak relatíve többet/kevésbé, és nem kellett az eredetileg számos állítást, élelmiszert egyszerre bemutatni. A keletkezett főkomponens értékek különbözőségeit az egyes klaszterekben varianciaelemzéssel vizsgáltuk. A varianciaelemzés minden esetben különbséget tárt fel a főkomponensek értékében a kialakított klaszterekben.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Szociológiai aspektus – Sociological Aspect

Az egyetemi hallgatókat a posztadoleszcens életszakaszra jellemző jegyek mentén is megvizsgáltuk. Az ismertető jegyek közül a jogi értelemben vett leválást, a közös fedél alól történő leválást, valamint a pénzügyi függőséget vizsgáltuk meg. VASKOVICS (2000) írásában a jogi értelemben vett leválás alatt a kor szerinti nagykorúság elérését érti, melyben a cselekvő személy korlátozás nélkül hozhat jogi érvényességű nyilatkozatot. Tehát ebben az esetben a megkérdezettek életkorát szükséges megvizsgálni. A gyakorisági adatok alapján a

megkérdezettek döntő többsége (98,9%) 18-27 év közötti, de a mintába bekerült hallgatók mindegyike betöltötte a 18. életévét, ezáltal a jogi értelemben vett leválás minden esetben teljesül. A mintába bekerültek átlagos életkora 20,24 év (szórás: 3,173).

A második vizsgált szociológiai aspektus a közös fedél alól történő leválás, amely alatt a szülői háztól való elköltözést értjük (VASKOVICS, 2000) (1. táblázat). A kérdőívben arra a kérdésre, hogy egyetemi éveik alatt hol élnek, több lehetőség közül is választhattak: saját tulajdonú ingatlanban családdal, saját tulajdonú ingatlanban egyedül, kollégiumban, albérletben családdal/barátokkal/ismerősökkel, albérletben egyedül, bejárós. A leválás egyértelműen látható a saját tulajdonú ingatlanban (7%), illetve albérletben egyedül (3,6%) élők esetében. A leválás nem figyelhető meg a saját tulajdonú ingatlanban családdal (28,4%) és a bejárós vagyok (9,6%) választ adók esetében. Részben figyelhető meg leválás a kollégisták esetében (28,2%). Nem egyértelműsíthető az albérletben családdal/barátokkal/ismerősökkel válaszadók leválása, ám feltételezhető egy részbeni elszakadás a családtól.

A harmadik vizsgált jellemző a pénzügyi függőség-függetlenség. A kérdőív megkérdezés során két kérdéssel kívántuk felmérni a hallgatók pénzügyi függőségét a családtól. A megkérdezettek pénzügyi függőségét kereszt-táblás elemzés segítségével vizsgáltuk meg (1. táblázat).

A pénzügyi leválás két változójáról elmondható, hogy a Khi négyzet teszt, Pearson Chi-Square értékének szignifikancia szintje 0,00, azaz a két változó között kapcsolat áll fent. A változók kapcsolódási pontjait az Adjusted Residual sor értékei mutatják meg. A saját magukat eltartók körében átlagon felüli arányban vannak azok, akik rendszeresen dolgoznak, azonban szignifikáns mértékben átlag alatti a nem dolgozók körében. Azok a megkérdezettek, akik részben tartják el magukat döntő többségben rendszeresen vagy szünetekben dolgoznak. Az utolsó állítás esetében pedig egyértelműen megfigyelhető, hogy a nem dolgozó fiatalok felülreprezentáltak.

1. TÁBLÁZAT

Anyagi leválás vizsgálata (Examination of Material Detachment)

TABLE 1

		Dolgozik-e tanulmányai alatt? (Do you work during your studies?)			Összesen (Total)	
		Igen, rendszeresen (Yes, regularly)	Igen, szünidőben (Yes, in summer holidays)	Nem (No)		
Állítások (Statements)		Számítás (Count)	18	6	4	28
	Saját magamat tartom el az egyetemi évek alatt. (I support myself during my university years.)	Soronkénti megoszlás (within Statements) (%)	64,3	21,4	14,3	100,0
		Oszloponkénti megoszlás (within Work) (%)	15,7	3,1	1,6	5,0
		Adjusted Residual	5,9	-1,5	-3,3	
	Részben magamat tartom el, de kapok anyagi támogatást otthonról. (I support myself in part, but I get financial support from my family.)	Számítás (Count)	75	95	57	227
		Soronkénti megoszlás (within Statements) (%)	33,0	41,9	25,1	100,0
		Oszloponkénti megoszlás (within Work) (%)	65,2	48,5	22,9	40,5%
		Adjusted Residual	6,0	2,8	-7,6	
	Nem tartom el magamat, a családom segít anyagilag. (I do not support myself, my family supports me.)	Számítás (Count)	22	95	188	305
		Soronkénti megoszlás (within Statements) (%)	7,2	31,1	61,6	100,0
		Oszloponkénti megoszlás (within Work) (%)	19,1	48,5	75,5	54,5
		Adjusted Residual	-8,5	-2,1	8,9	
Összesen (Total)	Számítás (Count)	115	196	249	560	
	oronkénti megoszlás (within Statements) (%)	20,5	35,0	44,5	100,0	
	Oszloponkénti megoszlás (within Work) (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	

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

**3.2. Egészséges táplálkozás vizsgálata –
Examination of Healthy Eating**

Vizsgálatunk során az egyetemi hallgatóság táplálkozási szokásait élelmiszercsoportok mentén mértük fel, melynek alapjául EL ANSARI et al. (2015) és MAGYAR IFJÚSÁG KUTATÁS (2016) tanulmányokat vettük. A válaszadók fogyasztási gyakoriságokat (Naponta többször, Naponta egyszer, Hetente többször, Havonta 1-4 alkalommal, Soha) jelölték meg a következő élelmiszercsoportokra vonatkozóan: Édesség, Nasi, Fast food, Friss gyümölcs, Zöldségek, Húsok, Halak és tenger gyümölcsei, Gabonafélék, Tej, tejtermékek, Tojás, Limonádé, cukrozott üdítőital, Cukormentes üdítőital, Energiaital, Kávé.

A 2. táblázat megmutatja a fogyasztási gyakoriságokat százalékos bontásban élelmiszercsoportok szerint. A húsok esetében figyelhető

meg a legnagyobb mértékű napi szintű fogyasztás (71,25%). Az egészségesebb élelmiszercsoportok (zöldség, gyümölcs, gabona, tejtermékek és tojás) fogyasztására a megkérdezettek körében jellemző a hetente többször vagy annál gyakrabbi fogyasztás. A halfogyasztás azonban nem jellemző a megkérdezettekre, hiszen inkább havi 1-4 alkalommal vagy egyáltalán nem esznek halat. A Nasira és Fast foodra a havi 1-4 alkalom, míg az édességre a hetente többszöri vagy akár napi szintű fogyasztás a jellemző. A legtöbben havi 1-4 alkalommal vagy hetente többször fogyasztanak cukros és cukormentes üdítőket. A kávé és energiaitalt soha nem használók vannak a legnagyobb hányadban, azonban ez csekély mértékű a használókkal szemben. Kávé a legtöbben naponta legalább egyszer (38,58%), energiaitalt pedig hetente legalább egyszer (46,61%) fogyasztanak.

2. TÁBLÁZAT

Fogyasztási szokások élelmiszercsoportok szerint, % (Consumption Habits by Food Groups, %)

TABLE 2

Élelmiszercsoportok (Food groups)	Soha (Never)	Havonta 1-4 alkalommal (1-4 times per month)	Hetente többször (Several times per week)	Naponta egyszer (Daily)	Naponta többször (Several times per day)
Édesség (Sweets)	2,14	31,79	36,25	20,00	9,82
Nasi (Snacks)	3,93	47,86	35,54	8,39	4,29
Fast food	5,54	67,86	23,57	1,96	1,07
Gyümölcs (Fruits)	1,07	14,46	46,96	20,36	17,14
Zöldség (Vegetables)	2,14	10,00	45,18	22,50	20,18
Húsok (Meats)	1,61	1,96	25,18	31,61	39,64
Halak (Fish)	23,04	50,36	18,21	5,36	3,04
Gabona (Cereals)	3,39	18,04	27,14	27,86	23,57
Tejtermék (Dairy products)	4,29	8,21	30,54	32,86	24,11
Tojás (Egg)	2,50	16,61	53,93	18,57	8,39
Cukros üdítő (Soft drinks)	15,18	35,54	26,79	11,79	10,71
Cukormentes üdítő (Sugar-free soft drink)	23,75	29,46	21,07	10,36	15,36
Energiaital (Energy drink)	36,25	28,75	17,86	11,43	5,71
Kávé (Coffee)	25,18	15,00	21,25	16,79	21,79

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

A 3. táblázat alapján megállapítható, hogy az egyes élelmiszercsoportok fogyasztási gyakoriságaira 5 főkomponenst tudunk kialakítani,

amely az információ 60%-át megőrizte, valamint a Kaiser-Meier-Oldkin (KMO) mutató értéke is megfelelő volt (0,65).

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Az egyes élelmiszercsoportok fogyasztási szokásainak értékelése PCA elemzéssel (Evaluation of Consumption Habits of Each Food Group by PCA Analysis)

Élelmiszercsoportok (Food groups)	Főkomponensek (Principal components)					Magyarozott variancia (Explained variance) (%)
	Nasi, édesség (Snacks, sweets)	Zöldség, gyümölcs (Vegetable, fruit)	Tej, tojás, gabona (Dairy products, egg, cereals)	Divatos termékek (Fashionable products)	Hús, hal (Fish, meat)	
Édesség (Sweets)	0,75	0,12	0,12	-0,14	-0,23	67
Nasi (Snacks)	0,84	0,06	0,03	0,00	-0,02	71
Fast food	0,65	-0,12	-0,04	0,20	0,21	52
Friss gyümölcs (Fruits)	0,07	0,86	0,07	-0,01	0,09	76
Zöldségek (Vegetables)	-0,08	0,86	0,12	0,01	0,09	78
Húsok (Meats)	0,01	0,15	0,38	0,04	0,52	56
Halak (Fish)	-0,07	0,33	0,08	0,22	0,51	57
Gabonafélék (Cereals)	0,03	0,13	0,68	-0,07	0,07	51
Tej, tejtermékek (Dairy products)	0,08	-0,04	0,82	0,13	-0,10	71
Tojás (Egg)	-0,03	0,13	0,56	0,16	0,42	54
Cukros üdítő (Soft drink)	0,54	-0,25	0,02	0,41	0,12	54
Cukormentes üdítő (Sugar-free soft drink)	-0,05	0,06	0,15	0,62	0,17	56
Energiaital (Energy drink)	0,22	-0,03	-0,07	0,78	-0,14	68
Kávé (Coffee)	-0,13	0,18	0,27	0,44	-0,63	72
Magyarozott variancia (Explained variance) (%)	15	13	12	11	9	
Kumulált magyarozott variancia (Cumulated explained variance) (%)	15	28	40	51	60	

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

Megjegyzés (Note): KMO: 0,65

A zöldség, gyümölcs, édesség és nasi, tejtermékek, valamint a kávé és energiaital élelmiszercsoportok esetén sikerült a legtöbb varianciát megmagyarázni a főkomponensekkel. A főkomponensek kialakításakor az értelmezhetőséget és a leginkább korreláló tényezőket vettük figyelembe. Ennek alapján egymástól jól elkülönülten kialakult egy édesség-nasi-fast food, egy zöldség-gyümölcs, egy tej, tejtermékek-tojás-gabonafélék, egy divatos termékek (cukros üdítő, cukormentes üdítő, energiaital és kávé) és egy halak, tenger gyümölcsei-húsok főkomponens.

Az élelmiszercsoportok mellett az egészséges táplálkozás társadalmi megítélését is vizsgáltuk szintén főkomponens elemzés segítségével. Mindezt úgy mértük, hogy a megkérdezettek egy egytől ötig terjedő skálán értékelték, hogy mennyire értenek egyet a megadott állításokkal. Az állítások az egészséges táplálkozást különböző társadalmi aspektusokból közelítették meg.

A 4. táblázat alapján látható, hogy az egészséges táplálkozás társadalmi vonatkozásaira 3 főkomponenst tudunk kialakítani, amely az információ 65%-át megőrizte, valamint a

KMO mutató értéke is megfelelő volt (0,74). A főkomponens elemzés és a kialakított főkomponensek megfelelő voltát mutatja az a tény

is, hogy a 3 főkomponens együttesen az egyes itemek varianciájának több, mint 50%-át megmagyarázta.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

Az egészséges táplálkozás társadalmi vonatkozásainak értékelése PCA elemzéssel (Evaluating the Social Aspects of Healthy Eating by PCA Analysis)

Állítások (Statements)	Főkomponensek (Principal component)			Magyarázott variancia (Explained variance) (%)
	Társadalmi érték (Social value)	Rossz divat (Bad fashion)	Társas támasz (Social support)	
Élvezetes (Enjoyable)	0,64	-0,22	0,45	66
Ismerősei tesznek érte (Friends do for it)	0,07	0,09	0,88	80
Ismerőseinek érték (It's valuable for your friends)	0,26	0,05	0,79	69
Törekszik rá (Strives for it)	0,71	-0,18	0,35	65
Társadalmi érték (Social value)	0,72	-0,14	0,18	57
Fontosabb, mint a sport (More important than sports)	0,71	0,23	-0,10	57
Gazdagok kiváltsága (It's a privilege of the rich)	0,08	0,75	-0,04	57
Egyhangú étkezés (Unanimous eating)	-0,06	0,80	0,04	65
Újabb divat csupán (Just another fashion)	-0,20	0,80	0,09	69
Magyarázott variancia (Explained variance) (%)	22,8	22,4	19,8	
Kumulált magyarázott variancia (Cumulated explained variance) (%)	22,8	45,2	65,0	

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

Megjegyzés (Note): KMO: 0,74

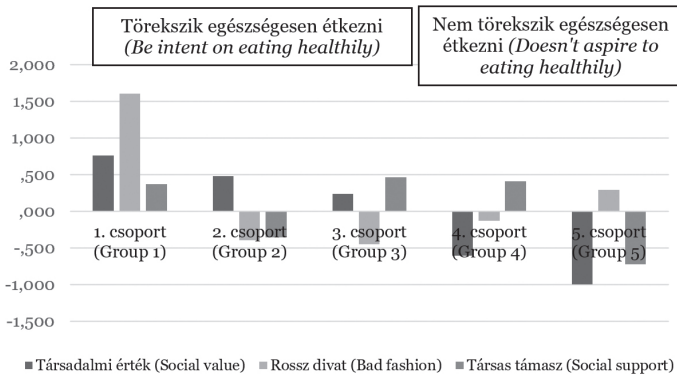
A főkomponensek értelmezésekor az azokkal leginkább korreláló tényezőket vettük figyelembe. Ennek alapján egymástól jól elkülönülten kialakult egy társadalmi érték, egy rossz divat, valamint egy társas támasz főkomponens. Társadalmi érték főkomponens esetében elmondható, hogy az egészséges életmódot élvezetesnek tartják, törekednek arra, hogy ezt az életmódot folytassák. Továbbá fontos társadalmi értéknek tartják az egészséges táplálkozást, ami fontosabb a sportnál. A rossz divat főkomponens esetében egy negatívabb képet kapunk az egészséges táplálkozásról. Ezen főkomponenshez tartoznak azok az állítások, amelyek arra világítanak rá, hogy az egészséges táplálkozás a gazdagok kiváltsága, egy egyhangú étkezési formáról, valamint csak egy újabb divatról van szó. A harmadik főkomponens a társas támasz, ami alatt az ismeretségi kör

támogatását értjük, valamint értékkel bír az egészséges táplálkozás.

A 2. ábra mutatja be a társadalmi vonatkozás főkomponens értékeinek alakulását az 5 klaszterben. A klaszterek sorszáma, ahogyan növekszik, úgy csökken a társadalmi értéke az egészséges magatartásnak. Az egészséges magatartásnak a társadalmi értéke az első 3 csoportban a legnagyobb, az utolsó két csoportban egyáltalán nem törekednek, és nem helyezik előtérbe az egészséges életmódot (divatos termékek és halak-húsok). Az első csoportban a társadalmi érték azonban rossz divattal is párosul, azaz az egészséges táplálkozást egy kiváltságos, egyhangú lehetőségként, valamint egy újabb divatnak tartják. A második és harmadik csoport ebben különbözik az elsőtől. A második és harmadik klaszter egymástól a társas támaszban is eltér, ugyanis a 3. csoportban

az ismerősi befolyás jelentőséggel bír. Ez a fajta társadalmi vonatkozás az első és harmadik csoportban van jelen. Az utolsó csoportban, ahol legkevésbé tartják az egészséges táplálkozást

értéknek, nincs meg a társas támasz és divatnak fogják fel az egészséget, valamint a gazdagok kiváltságának tartják az egészséges táplálkozást.



2. ÁBRA

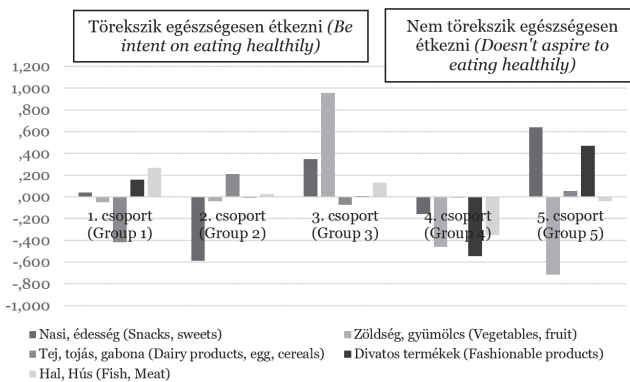
FIG. 2

A társadalmi vonatkozás főkomponens értékeinek alakulása az egyes klaszterekben (Changes in the Values of the Principal Components of Social Relevance in Each Cluster)

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

A különbség szembeötlő, a három csoportban, ahol társadalmi érték az egészséges táplálkozás és törekszenek rá, ott relatíve gyakrabban fogyasztanak valamelyik egészséges élelmiszercsoportból is. Az 1. csoportban a hal és hústermékek dominálnak, azonban megjelennek mellette a divatos termékek és kismértékben a nasi-édesség. A második csoportban a tojás, tej, gabonatermékek fogyasztása a meghatározó, valamint kismértékű hús és halfogyasztás látható. A harmadik csoportban a zöldség, gyümölcs fogyasztás nagymértékben

megjelenik, ami hús és halfogyasztással párosul. Illetve megjelenik még a nasi, édesség és fast food fogyasztása is. A negyedik és ötödik csoportban, ahol kevésbé törekszenek az egészséges étkezésre, relatíve kevesebbszer fogyasztanak zöldséget, gyümölcsöt, valamint halat és húst. A negyedik csoport esetében elmondható, hogy mindenképp viszonylag kevesebbet fogyaszt. A legutolsó klaszterben a nasi, édesség, fast food termékek dominálnak, amely mellett megjelennek a divatos termékek is, azaz a különféle üdítőitalok és energiaital, kávé.



3. ÁBRA

FIG. 3

Élelmiszercsoportok fogyasztásának alakulása az egyes klaszterekben (Consumption of Food Groups in Each Cluster)

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

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A mai rohanó világban az egészségpszichológiának egyre nagyobb jelentősége van, hiszen az egészségre, egészséges életmódra való törekvés trendként jelenik meg a fiatal felnőttek körében. Kutatásunkban a posztadoleszcensek egészséges, mérsékletes táplálkozási szokásait vizsgáltuk meg szociológiai szempontokkal kiegészítve. Kutatás alanyainak azért választottuk őket, mert ebben a korosztályban kialakuló mintázatok nagy valószínűséggel életük végéig megmaradnak.

Szociológiai szempontból több leválási folyamatot is értelmeztünk a mintánk elemzésekor. Jogi szempontból megállapítható, hogy a megkérdezettek mindegyike megfelel a jogi leválás kritériumainak. A közös fedél alól történő leválási folyamat vizsgálatai során három szakaszt figyelhattunk meg: teljes leválás (10,6%), részbeni leválás (28,2%), nincs leválás (38%). A fennmaradó százalékban nem egyértelműsíthető a leválás, mindössze részbeni leválás feltételezhető. A harmadik vizsgált leválási forma a pénzügyi függőség. Ebben az esetben elmondható, hogy a saját magukat eltartók körében átlagon felüli arányban vannak a rendszeresen dolgozók (64,3%), ám a mintanagysághoz képest alacsony a létszámuk. A részben magukat eltartók rendszeresen vagy szünetekben dolgoznak leginkább; míg a magukat el nem tartók esetében a nem dolgozó fiatalok felülreprezentáltak (61,6%). Összességében elmondható, hogy a megkérdezésben résztvevő fiatalok döntő hányadánál nem figyelhető meg pénzügyi függetlenség. Ezek alapján megállapítható, hogy az egyetemi polgárság valóban a posztadoleszcensek csoportjába tartozik.

Az egészséges táplálkozás vizsgálatakor nemcsak az ételmezőcsoportok fogyasztási gyakoriságát vizsgáltuk, hanem egymáshoz való viszonyát is főkomponenselemzés segítségével. Továbbá társadalmi főkomponenseket is alkottunk. Ételmezőcsoportok esetében 5 főkomponenst határoztunk meg: nasi-édes-ség-fast food, zöldség-gyümölcs, tojás-tej-gabona, divatos termékek (üdítő italok és serkentők), valamint hal-hús. A társadalmi vonatkozást tekintve 3 főkomponens alakult ki: a társadalmi érték, társas támasz, rossz divat. A

társadalmi érték a táplálkozást egy élvezetes, fontos és értékkel bíró tevékenységnek írja le. A társas támasz az ismeretségi körben lévő elfogadást és támogatást foglalja magába, míg a rossz divat esetében az egészséges táplálkozás negatív megítélését összegzi. A megkérdezettek öt klaszterbe kerültek besorolásra a kialakított főkomponensek mentén. A társadalmi főkomponensek alapján három klaszterben törekednek egészségük megóvására. Ezen klaszterekben az egészséges táplálkozás, mint társadalmi érték jelenik meg, míg a másik kettőben nem, és nem is táplálkoznak az ajánlásoknak megfelelően. A társadalmi értékkel jelölt klaszterek esetében megfigyelhető 1-1 egészségesebbnek vélt ételmezőcsoport relatíve magasabb fogyasztása. A negyed klaszterbe tartozók minden ételmezőcsoportból relatíve kevesebbet fogyasztanak, míg az ötödik klaszter esetében a nasi-édes-ség, valamint divatos termékek fogyasztása a leginkább jellemző.

Kutatásunk során kapott eredmények és tapasztaltak alapján megállapítható, hogy az egyetemi hallgatók a posztadoleszcensek egy szűkebb csoportját jelenti. Bizonyos leválási formák egyértelműen megfigyelhetőek, azonban egyes formák esetében a folyamatban lévősség tapasztalható. Az egészséges táplálkozás, mint társadalmi érték egyértelműen látható mindabból, hogy az egészségesebbnek vélt ételmezőcsoportokat azokban a klaszterekben fogyasztják nagyobb mértékben, ahol ez a társadalmi főkomponens jelen van.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Rohamosan fejlődő világunkban az egészséges életmód egyre nagyobb figyelmet kap. Soha nem lehet elég korán elkezdni prevenciót és a fokozatos fejlesztést. Kutatásunkban a posztadoleszcensek egészséges, mérsékletes táplálkozási szokásait elemeztük társadalmi aspektusokkal kiegészítve. Kutatásunk során primer és szekunder adatgyűjtést végeztünk. Módszereink között leíró statisztikák, keresztábrák elemzés, faktoranalízis és klaszteranalízis található. Szociológiai szempontból a leválási dimenziókat vizsgáltuk meg, mellyel megerősítettük, hogy az egyetemi polgárság a posztadoleszcensek egy csoportját képezik. Az egészséges táplálkozás

lálkozást élelmiszercsoportok és társadalmi vonatkozású faktorok segítségével elemeztünk. A klaszteranalízis során 5 klasztert különítettünk el, amelyeket a faktorokat mentén értékeltünk. A faktor- és klaszteranalízis alapján megállapítottuk, hogy a megkérdezett hallgatók az egészséges táplálkozást fontos társadalmi értéknek tekintik.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

A kutatás a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János kutatási ösztöndíj támogatásával készült.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Ács, P. – Hécz, R. – Paár, D. – Stocker, M.:** A fittség (m)értéke, A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon. *Közgazdasági Szemle.* 2011. 58 689–708.
- Andorka, R.:** Bevezetés a szociológiába. Budapest: Osiris Kiadó, 2006.
- Arnold, P.:** A szülői háztól való leválás és a drogfogyasztás vizsgálata a fiatal felnőtt populáció körében. In: *Arctalan (?) nemzedék, Ifjúság 2000–2010.* (Szerk.: Bauer, B. – Szabó, A.) Budapest, Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, 2011. 185–207.
- Balatoni, I.:** Versenyképesség és egészségkultúra összefüggései regionális megközelítésben. Doktori (PhD) értekezés, Debrecen, Debreceni Egyetem, 2011.
- Burn, K. – Szoeki, C.:** Boomerang Families and Failure-To-Launch: Commentary on Adult Children Living at Home. *Maturitas.* 2016. 83 9–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2015.09.004>
- Cerin, E. – Barnett, A. – Baranowski, T.:** Testing Theories of Dietary Behaviour Change in Youth Using the Mediating Variable Model with Intervention Programs. *Journal of Nutrition Education and Behaviour.* 2009. 41 309–318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.03.129>.
- Chen, G. – Jaradat, S. A. – Banerjee, N. – Tanaka, T. S. – Ko, M. S. H. – Zhang, M. Q.:** Evaluation and Comparison of Clustering Algorithms in Analyzing ES Cell Gene Expression Data. *Statistica Sinica.* 2002. 12 (1) 241–262.
- Cohn, S.:** From Health Behaviours to Health Practices, Critical Perspectives. West Sussex: Wiley Blackwell, 2014.
- Dudás, K.:** Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése. *Társadalomkutatás.* 2011. 29 (3) 315–334. DOI: <https://doi.org/10.1556/Tarskut.29.2011.3.3>
- Dudás, K.:** Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői – Szakirodalmi összefoglalás. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015.
- El Ansari, W. – Suominen, S. – Samara, A.:** Eating Habits and Dietary Intake: Is Adherence to Dietary Guidelines Associated with Importance of Healthy Eating Among Undergraduate University Students in Finland? *Central European Journal of Public Health.* 2015. 23 (4) 306–313. DOI: <https://doi.org/10.21101/cejph.a4195>
- ELEF:** A 2014-ben végrehajtott Európai lakossági egészségfelmérés eredményei, Összefoglaló adatok. Központi Statisztikai Hivatal, 2018.
- Fitzgerald, A. – Heary, C. – Kelly, C. – Nixon, E. – Shevlin, M.:** Self-Efficacy for Healthy Eating and Peer Support for Unhealthy Eating Associated with Adolescents' Food Intake Patterns. *Appetite.* 2013. 63 48–58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.12.011>.
- Fodor, L.:** Az egészségmagatartás pszichopedagógiai megközelítése. *Magiszter.* 2013. (ősz) 14–22.
- Hubert, L. – Schultz, J.:** Quadratic Assignment as a General Data Analysis Strategy. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology.* 1976. 29 190–224. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1976.tb00714.x>

- Keresztes, N. – Szilágyi, N. – Pálinkás, A. – Rázsó, Zs. – Horváth, G.:** Életciklusokon át – Életmódkutatás (pre) serdülő, fiatal felnőtt és felnőtt populációkban. In: Sokszínű sporttudomány. Sportszakmai tanulmány- és szakcikk gyűjtemény. (Szerk.: Balogh, L. – Gáldi, G. – Molnár, A. – Györi, F. – Alattyáni, I.) László Ferenc Sporttudományi Kutatóműhely (2). Szeged, Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar, 2014. 76–88.
- KSH:** Egészségi állapot és egészségmagatartás, 2016–2017. Statisztikai Tükör. Központi Statisztikai Hivatal, 2018.
- MacKay, D.:** Chemometrics, Econometrics, Psychometrics-How Best to Handle Hedonics? Food Quality and Preference. 2006. 17 (7) 529–535. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.09.003>
- Magyar Ifjúság Kutatás:** Az ifjúságkutatás első eredményei, ezek a mai magyar fiatalok! Budapest, Új Nemzedék Központ, 2016.
- Mahoney, C.:** Health, Food and Social Inequality, Critical perspectives on the supply and marketing of food. New York, Routledge, 2015.
- Mascherini, M. – Salvatore, L. – Meierkord, A. – Jungblut, J-M.:** NEETs: young people not in employment, education or training: characteristics, costs and policy responses in Europe. Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2012.
- Medgyesi, M. – Nagy, I.:** Fiatalok életkörülményei Magyarországon és az EU országokban 2007 és 2012 között. In: Társadalmi Riport 2014. (Szerk.: Kolosi, T. – Tóth, I. Gy.) TÁRKI, Budapest, 2014. 303–323.
- Murinkó, L.:** Mitől lesz valaki felnőtt? A családi szerepátmenetek és az önállóvá válás szerepe a felnőtté válás megítélésében. Demográfia. 2010. 53 (1) 7–37.
- NEFI:** Egészségjelentés 2015, Információk a hazai egészségveszteségek csökkentéséhez. Budapest: Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet, 2015.
- Neulinger, Á. – Mitev, A.:** Fiatal felnőtték családi rítusai és a felnőtté válás jellemzői a családtól való leválás idején. Szociológiai Szemle. 2017. 27 (1) 64–89.
- Pikó, B.:** Egészségszociológia. Budapest: Új Mandátum Kiadó, 2002.
- Platania, M. – Rapisarda, P. – Rizzo, M.:** Food and Health Habits of University Students. Relationship to Food Consumption Behaviour. International Food Research Journal. 2016. 23 (3) 1239–1247.
- R Core Team:** R: A Language and Environment for Statistical Computing. Vienna: R Foundation for Statistical Computing, 2019.
- Sharma, B. – Harker, M. – Harker, D. – Reinhard, K.:** Youth Transition to University in Germany and Australia: An Empirical Investigation of Healthy Eating Behaviour. Journal of Youth Studies. 2010. 13 (3) 353–367. DOI: <https://doi.org/10.1080/13676260903447510>
- Somlai, P.:** A posztadoleszcensek kora. Bevezetés. In: Új ifjúság. Szociológiai tanulmányok a posztadoleszcensekről. (Szerk.: Somlai, P.) Budapest, Napvilág Kiadó, 2007. 9–44.
- Szabó, S.:** Egészségorientált táplálkozási szokások és a fogyasztói magatartás kapcsolata. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvár, Kaposvári Egyetem, 2016.
- Szakály, Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2008. 5 (2-3) 3–11.
- T. Nagy-Pető, D. – Fehér, A. – Szakály, Z.:** Az egészségvédő élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök vizsgálata. Táplálkozásmarketing. 2020. 7 (1) 39–55. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/3>
- Tercza, G.:** A kitolódott fiatalokor – a posztadoleszcencia jelensége Magyarországon. Szakdolgozat, Debrecen, Debreceni Egyetem, 2010.
- Vaskovics, L.:** A posztadoleszcencia szociológia elmélete. Szociológiai Szemle. 2000. 10 (4) 3–20.
- Vaskovics, L.:** Családszerkezeti átalakulások európai kitekintésben. Szociológiai Szemle. 2014. 24 (1) 5–39.

Weiss, G. L. – Lonnquist, L. E.: The Sociology of Health, Healing, and Illness. Eighth Edition. New York, Routledge, 2015.

White, K.: An Introduction to the Sociology of Health and Illness. London, SAGE Publications, 2002.

JEGYZETEK ♣ NOTES

A KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA



INVESTIGATING THE COFFEE CONSUMPTION HABITS



OLÁH, BETTINA
MIHÁLY-KARNAI, LAURA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Applied Economics Sciences)
H-4032 Debrecen, Bősziroményi út 138.
E-mail: olahbettina99@gmail.com

A Coffee consumption is a widespread activity nowadays all around the world. It is a very popular beverage, with many variants as are known. Caffeine can cause many effects in our bodies. These include health benefits and adverse effects. According to 2018 data, the annual per capita coffee consumption in Hungary was 3.1 kilograms, making it the 24th largest coffee consumption country in the world. The aim of the research was to reveal the coffee consumption habits at the domestic level, based on the results of a questionnaire survey based on secondary data collection. In our research, we have also placed great emphasis on examining the beneficial and harmful health effects of coffee consumption. Our further goal is to explore whether domestic consumers are aware of the health effects of coffee consumption. Our hypothesis, defined in connection with our research, was, “Those people who frequently consume coffee are unaware of the health effects of coffee”. As a first step in our research we made a secondary data collection and our second step was the primary data collection. The basis of our primary research was the questionnaire we prepared, which was shared online. The size of the examined sample is 1 664 people. The sample population does not statistically represent the population of Hungary, therefore we do not consider the survey to be representative, the results are only exploratory. Based on our research, we found out that although most of the people who consume coffee often are aware of the beneficial and harmful health effects of coffee, this is mainly true for women, but less so for men. Men are more likely to know only the harmful effects. Our results have shown that those who are aware of all the health-affecting properties of coffee are not more conscious of the amount of coffee consumed than those who are unaware of only the good, bad, or both of the properties.

KULCSSZAVAK: egészségtudatos táplálkozás, fogyasztói szokások, kávéfogyasztás

KEYWORDS: healthy diet, consumer habits, coffee consumption

JEL-KÓDOK (JEL CODES): A13, P56

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/1/5>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A kávéról elmondható, hogy a víz után, a világ második leginkább fogyasztott itala (CHRYSANT, 2017). Kijelenthető, hogy a világ minden pontján jól ismerik, azonban annak különböző változatait fogyasztják. A kávé őshazája Etiópia, de ma már közel 80 ország termeli a világon, a kávéövön belül, azaz a Ráktérítőtől egészen a Baktérítőig terjedő sávban. Az említett 80 ország közül körülbelül 50 ország exportra is termel kávé. A Földön 9,6 millió hektáron mintegy 8,3 millió tonna mennyiségű kávé termesztenek, hektáronként átlagosan 0,86 tonnát. A legnagyobb termeszítő Brazília, mivel a megtermelt össz mennyiség mintegy 40%-át adja (BENMETAN, 2018).

Világviszonylatban elmondható, hogy a kávéfogyasztás mértéke folyamatosan növekvő tendenciát mutat. Mindemellett a hazai fogyasztás mennyisége is évről évre magasabb. Kávéfogyasztás tekintetében Magyarország meglepő helyen szerepel a sorrendben. 2018-as adatok alapján, a világ összes országának egy főre vonatkozó kávéfogyasztási szokásait tekintve, hazánk a 24. helyet foglalja el. Ez számszerűsítve, évente 3,1 kg kávé elfogyasztását jelenti, fejenként. A világranglistán, az első helyen Finnország áll, 9,6 kg/fővel, ezt követi Norvégia 7,2 kg/fővel, majd Hollandia 6,7 kg kávé fejenkénti fogyasztással (STATISTA, 2020).

A kávézásnak számos élettani hatása ismert. Ezek között az egészségre kedvező és kedvezőtlen hatásokat is tartunk számon. A kávécserjéket serkentő hatásuk miatt már az ókorban ismerték. Számos törzs vadászat és háború előtt, nyersen fogyasztotta a vörös színű kávébabokat. Az egyik legelterjedtebb monda főszereplőjének Khaldi tekinthető, aki a XV. században élt és pástorként tevékenykedett, amely során megfigyelte a növény termésének az emberi szervezetre vonatkozó serkentő hatását. Megfigyelt tapasztalatait továbbadta a közeli kolostor szerzetesei számára, akik a magvakból főzetet készítve sötét színű italt állítottak elő. A későbbi időkben ez az ital szertartásaikon is

szerepet játszott, hiszen gyakran előszeretettel fogyasztották azt (CROZIER et al., 2012).

Az egyik legkorábbi feljegyzés, a kávé egészségügyi hatásairól és magáról a kávéról, mint italról, egy augsburgi orvos, Leonhard Rauwolf nevéhez fűződik, aki 1582-ben az akkor megjelent útleírásában tett róla említést: „Fekete, mint a tinta, de jót tesz a gyomornak.” Majd később egy páduai tanár, Prosper Alpino magáról a növényről készített leírást 1592-ben „Arbor bon cum fructu suo buna” néven egy egyiptomi növényfajokat ismertető, latin nyelvű művében (RÁCZ, 2010). Hazánkban a XVII. században nem volt jellemző a kávéfogyasztás, az embereket nem érdekelte, hidegen hagyta és csak egy úri hóbortnak tartották. Egy időben azonban orvosságként is alkalmazták, mint enyhe fájdalomcsillapító vagy gyomor- és emésztési panaszok, ritkább esetekben pedig fulladás és másnaposság enyhítésére (RÁCZ, 2010).

A magvakból készült kivonatot gyakran alkalmazzák a likóripárban kávélikőrök ízesítésére, valamint élelmiszeripari termékek ízanyagaként is rendszerességgel használják. Mindezek mellett megemlítendő még az édesipar és a cukrászdák kávéfelhasználása is, mind lefőzve, mind egész szemenként vagy szén formájában hasznosítva. (KHARE, 2007).

Az 1. táblázatban az egyes élelmiszerek koffeintartalma látható, milligramm/mennyiség értékben. Jól látható, hogy a hosszú-, a presszó- és a dupla kávé igen magas koffeintartalommal rendelkeznek. Megemlítendő még az energiaital, mely serkentő hatása felér nagyjából egy presszó kávé erejével (50-90 mg/2 dl). Mindazonáltal az instant kávé, a fekete- és a zöld tea koffeinszintje nagyjából egy skálán mozog. Egy pohár kóla 20-35 mg/2 dl koffeint tartalmaz. A csokoládét tekintve 3 dkg nagyjából 10-30 mg koffeint tartalmaz, míg egy pohár kakaó 10-20 mg/2dl értékkel rendelkezik. Sokak számára meglepő az utolsó, a koffeinmentes kávé adata, hiszen bár nevében ott van a mentes szó, teljes mértékben nem tudják a koffeintól mentesíteni, így számolni kell vele, hogy ebben is nagyjából 3-4 mg/ 2 dl koffein található meg (MELION és TÚRY, 1992).

1. TÁBLÁZAT

Egyes élelmiszerek koffeintartalma (*Caffeine Content of Certain Foods*)

TABLE 1

Élelmiszerek (<i>Foods</i>)	Koffein tartalom (<i>Caffeine content</i>)
Egy csésze hosszú kávé (<i>A cup of long coffee</i>)	90-180mg / 2 dl
Egy csésze presszó kávé (<i>A cup of espresso coffee</i>)	75-110 mg / 0,5 dl
Egy csésze dupla kávé (<i>A cup of double coffee</i>)	50-175 mg / 1 dl
Energiaital (<i>Energy drink</i>)	50-90 mg / 2 dl
Egy csésze instant kávé (<i>A cup of instant coffee</i>)	30-65 mg / 1 dl
Egy csésze fekete tea (<i>A cup of black tea</i>)	20-90 mg / 2 dl
Egy csésze zöld tea (<i>A cup of green tea</i>)	30-40 mg / 2 dl
Egy pohár kóla (<i>A glass of cola</i>)	20-35 mg / 2 dl
Csokoládé (<i>Chocolate</i>)	10-30 mg / 3 dkg
Egy pohár kakaó (<i>A glass of cocoa</i>)	10-20 mg / 2 dl
Egy csésze koffeinmentes kávé (<i>A cup of decaffeinated coffee</i>)	3-4 mg / 2 dl

Forrás (*Source*): MELION és TÚRY, 1992

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

2.1. A kávé jótékony egészségügyi hatásai – *Beneficial Health Effects of Coffee*

A kávé legfőbb hatóanyagai a purinvázak alkaloidok és polifenolok, utóbbi csoportból kiemelkedik a klorogénsav, amely a gyomorba kerülés során hidrolizálódik és kávésavvá alakul, majd pedig ez a vegyület konjugálódik (WILLIAMSON et al., 2009). A klorogénsavnak számos hatása ismert, többek között képes gátolni a glükóz-6-foszfátáz enzim működését, ami pedig lecsökkentheti a májban a glükóztermelést, azonban a koffein képes lehet a hasnyálmirigyben a β -sejteket inzulintermelésre ösztönözni (KHARE, 2007). Egy normál csésze

kávéban átlagosan 80 mg koffein, a hazánkban népszerű rövid kávéban pedig nagyjából 50 mg koffein található; ami megközelítőleg megegyezik azzal a mennyiséggel, mint ami egy csésze teában található. A koffein egyik jellegzetes tulajdonsága, hogy a gyomorrendszerből hamar felszívódik, fehérjékhez kötődik és ezáltal képes a szervezet számtalan részébe eljutni. A kávé fogyasztása során a koffein szervezetbe kerülése által fokozódik gyomornedvtermelés, serkenti a szív- és a veseműködését, vizelethajtó hatású, légzőközpontot izgató, vérnyomásemelőt fejt ki átmenetileg, a migrént és az asztmás rohamot pedig bizonyos mértékben csillapítja (NEUWINGER, 2000; MILLS et al., 2006), mindazonáltal a kávé fogyasztása mérsékli a fáradtságot és fokozza a koncentrációképességet is (KHARE, 2007).



1. KÉP

Pörkölt kávéváltozatok (*Roasted Coffee Variants*)

PICTURE 1

Forrás (*Source*): Getty Images, 2020

Az étetés során nyert kávészenet, egyes esetekben használják akut, nem specifikus hasmenések megszüntetésére vagy mérséklésére, illetve szájüregi gyulladások kezelésére is (KHARE, 2007). A koffeinnek, diterpéneknek, kávésavnak, polifenoloknak, illóolajnak, valamint a heterociklilus molekuláknak köszönhetően a kávé rendszeres fogyasztása jelentősen csökkentheti a vese-, máj- és kisebb mértékben a premenopauzális mell- és vastagbélrák kialakulását (NKONDJOCK, 2009).

Testetek igazolták, hogy a zöld mag kivonatai lokális alkalmazás során gyulladáscsökkentő hatással rendelkeznek. Egereken végzett kísérletek során bebizonyosodott, hogy a természetből készített kivonatok daganatellenes és vércukorszint-csökkentő hatásúak (ROSS, 2005).

A koffein egyik kevésbé ismert hatása az, hogy az idős fogyasztók esetében aluszékonyt válnak ki. Ennek az a magyarázata, hogy mivel a kávé fogyasztása növeli a szív teljesítményét, ezáltal pedig javítja az agy vérellátását, ennek következtében könnyíti az elalvást. Egy másik kevesek által ismert hatás, hogy kis adagban segítheti a dohányzásról való leszokást is (STÁJER, 2004). Mindezek mellett megemlítendő még az édességipar és a cukrászdák kávéfelhasználása is, mind lefőzve, mind egész szemként vagy szén formában hasznosítva (KHARE, 2007).

A kávéből készült kivonat nemcsak szájon át, hanem lokálisan, azaz helyileg is alkalmazható, mivel a kivonat gazdagnak tekinthető antioxidáns hatású vegyületekben, emellett pedig fényvédelemben és a daganatos megbetegedések megelőzésében is szerepet játszhat. Egy klinikai vizsgálatban 30 bőrkárosodásban szenvedő beteget kávémagkivonatot tartalmazó bőrvédő szerrel teszteltek. A vizsgált termékkel 20 beteg teljes arcfelületét, 10 beteg esetében csak a fél arcfelületet, a maradék felületet pedig placebo hatású krémmel kezelték. A placebo hatású krémhez képest a vizsgált termék szemmel láthatóan javított a finom vonalakon, csökkentette a ráncokat, a pigmentációt, továbbá ezek mellett javította a betegek arcbrórének megjelenését (COOPER és KRONENBERG 2009).

2.2. A kávé káros egészségügyi hatásai – *Adverse Health Effects of Coffee*

Kávé fogyasztása esetén figyelembe kell venni az ezzel párhuzamosan történő gyógyszeres kezelést is, az esetlegesen kialakuló interakciók lehetősége miatt. A kávé számtalan gyógynövény hatását semlegesítheti, az aszpirin és paracetamol hatását pedig akár fokozhatja is. Nagy mennyiségű kávéfogyasztás során a szervezetben lecsökkenhet a B-vitamin koncentráció, ami néhány esetben akár súlyos következményekkel is járhat (KHARE, 2007).

A kávéfogyasztásnak számos, az emberi szervezetre kedvezőtlen mellékhatását tartjuk számon, melyek például a bélnyálkahártya ingerlékenysége, hasmenés, idegesség és gyomorfekély (BABULKA et al., 2012). Abban az esetben, ha a szervezetben a koffein koncentrációja meghaladja a napi 1,5 g mennyiséget, akár súlyos mellékhatások is felléphetnek, például a magas vérnyomás, zsibbadás, izomgörcsök, hallucinációk, a hát izmainak hosszú ideig tartó görcse és szélsőséges esetekben akár légzésbénulás. A felnőttek számára halálos dózis 150–200 mg koffein/kg jelenlétét jelenti a szervezetben. Nem ajánlott a kávé kis mértékű fogyasztása sem azok számára, akik magas vérnyomásban, szívkoszorúér-betegségben, vese- és egyes idegrendszeri betegségekben és gyomorfekélyben szenvednek, vagy nyugtalan és koffeinérzékeny egyének, illetve kismamák és gyermekek számára (ISTUDOR, 2005).

A kávé nagy mennyiségű fogyasztása a koffein hatása által koffeinizmushoz vezethet. Naponta több mint 5 kávé fogyasztása a kávé túladagolását jelenti, melynek következményei az ingerlékenység, remegés, alvászavar, hányás, hasmenés, fejfájás, és nagyon ritkán halál is lehet. Túladagolás esetén azonban főként a gyermekek esetében fordult elő halál. Ezekben az esetekben az első tünet a hányás és később hasizomgörcsök is jelentkeznek. Túladagolás esetén fontos az elsősegélynyújtás, ami a hányás mesterséges előidőzéséből, gyomormosásból, diazepam és görcsoldók alkalmazásából áll (STÁJER, 2004). A kávé rendszeres fogyasztása a gyomorsavsavszint növekedését is eredményezheti, emellett a napi 7 csésze kávé alkohol-, valamint cigarettafogyasztással együtt az öngyilkosságra való hajlamot is növelheti (ROSS, 2005).

Az alábbi 2. táblázatba rendszereztük és összesítettük a kávé korábban már említett je-

lentőebb jótékony és káros egészségügyi hatásait, a teljesség igényei nélkül.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

A kávé fontosabb jótékony és káros egészségügyi hatásai (The Important Beneficial and Harmful Health Effects of Coffee)

A kávé jótékony egészségügyi hatásai (Beneficial health effects of coffee)	A kávé káros egészségügyi hatásai (Adverse health effects of coffee)
szív- és veseműködés serkentés (stimulation of heart and kidney function)	vérnyomás növelés (increase in blood pressure)
hasmenés megszüntetése (elimination of diarrhea)	függőséget okozhat (it can cause addiction)
lokálisan ráncok csökkentése (locally use – wrinkle reduction)	várandósokra veszélyes (it can be dangerous for pregnant women)

Forrás (Source): STÁJER 2004; ROSS 2005; KHARE 2007; COOPER és KRONENBERG 2009

Célkitűzésünk a kávéfogyasztási szokások egészségre gyakorolt hatásainak feltárása, illetve az azzal kapcsolatos tudatosság vizsgálata hazai szinten, szekunder adatgyűjtésre alapozott kérdőíves felmérés eredményei által. Kutatásaink kapcsán a következő hipotézist határoztuk meg, azon kitöltőkre vonatkoztatva, akik gyakran, azaz legalább napi egy kávéfogyasztanak: „Azok a kitöltők, akik gyakran fogyasztanak kávéfogyasztást, nincsenek tisztában a kávé egészségügyi hatásaival”. Hipotézisünket a kapott eredményeink függvényében igazoltuk vagy elvetettük.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kutatásunkhoz egyaránt használtunk szekunder és primer információgyűjtést. Először a szekunder adatok gyűjtését, rendszerezését kezdtük meg, majd pedig ezek adaptálását, elemzését végeztük el. Szekunder kutatásunk tekintetében a témához kapcsolódó adatbázisokat, kutatási anyagokat használtuk fel, primer részről pedig a társadalom kávéfogyasztási szokásait vizsgáltuk. A primer információgyűjtésünk során kérdőíves fogyasztói megkérdezést alkalmaztunk Magyarország lakosai körében, a kutatás azonban nem volt reprezentatív. A kérdőívet először néhány fő bevonásával teszteltük, az észlelt hibákat javítottuk, majd megkezdtük a kérdőív széleskörű terjesztését.

Szekunder adatgyűjtésünk során elsőként szakirodalmak áttekintését végeztük, mely által sikerült a témára részletes rálátást szerez-

nünk. Hazai és nemzetközi szakirodalom-kutatást és -rendszerezést egyaránt végeztünk. Ezek alapját a témához szorosan kötődő különböző könyvek, tudományos folyóiratcikkek és internetes források egyaránt képzik. A kávétermeléssel és fogyasztással kapcsolatos adatokat a Nemzetközi Kávé Szervezet (International Coffee Organization, ICO) és a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatbázisából gyűjtöttük össze. A felhasznált adatok esetében igyekeztünk mindig a legfrissebb elérhető adatokra támaszkodni, mely segítséget nyújt az ágazat aktuális helyzetének megismerésére.

A szekunder információgyűjtésünket kiegészítettük a primer adatgyűjtéssel, melyhez fogyasztói megkérdezést alkalmaztunk. Kutatásunk ezen részét online kérdőív segítségével végeztük, melyet a www.docs.google.com felületen készítettünk el. Válaszadóinkat interneten, közösségi oldalakon céloztuk meg, fiatalokat, azaz 18 év alattiakat, időseket, azaz 60 év fölöttieket és a közbeeső korosztályt egyaránt. A 18 év alatti kitöltők esetében a válaszadáshoz szükséges szülői beleegyezés megtörtént. Ismerőseink, azok ismerősei és számtalan számunkra idegen ember töltötte ki a kérdőívet, akiket többnyire kávékedvelő csoportokban értünk el. Kérdőívünkre 1664 értékelhető kitöltés érkezett. Az adatgyűjtés közel egy hónapig tartott, 2020. március elejétől, március végéig.

A rendelkezésre álló adataink elemzéséhez leíró statisztikai módszereket, majd ezt követően nem-paraméteres eljárásokat alkalmaztunk az Excel táblázatkezelő program és az SPSS statisztikai szoftver segítségével. A leíró statisztikai módszerek tekintetében az egyes kérdésekre adott összes válasz bemutatásra kerül, ami

által azt tudjuk megállapítani, hogy egy-egy válaszlehetőséget hány kitöltő jelölt meg, illetve, hogy az egyes kategóriát a válaszadók hány százaléka jelölte meg (DOGI et al., 2014). Ezen módszerek közül a leggyakrabban használt eljárás a számtani átlag és a szórás, melyeket kutatásunk során alkalmaztunk.

Kérdéseinkkel arra kerestük a választ, hogy a válaszadók fogyasztanak-e kávé, ha igen, milyen gyakorisággal, illetve mennyire vannak tisztában a kávé egészségügyi hatásaival. A háttérváltozók közül a nemre, életkorra, lakóhely-

3/A. TÁBLÁZAT

A mintasokaság szocio-demográfiai megoszlása (Socio-demographic Distribution of the Sample Population) (N=1664)

TABLE 3/A

Szocio-demográfiai változók (Socio-demographic variables)	A minta megoszlása (Distribution of the sample)	
	N	%
Összes kitöltő (All respondents)	1664	100,0
Nem (Sex)		
Nő (Woman)	1279	76,9
Férfi (Man)	385	23,1
Kor (Age)		
18 év alatti (under 18 years)	73	4,4
18-30	1207	72,4
31-40	199	12,1
41-50	123	7,4
51-60	47	2,8
60 év fölötti (above 60 years)	15	0,9
Iskolai végzettség (Level of education)		
8 általános vagy annál kevesebb (elementary school or less)	90	5,4
szakmunkás (vocational training)	64	3,8
érettségi (baccalaureate)	744	44,7
technikum (technical school)	70	4,2
felsőfokú szakképesítés (tertiary qualifications)	76	4,6
OKJ képzés (qualification listed in the National Qualifications Register)	73	4,4
főiskolai végzettség (college degree)	172	10,3
egyetemi végzettség (university degree)	375	22,6

Forrás (Source): Saját adatgyűjtés, 2020 (Authors' own data collection, 2020)

re, átlagos havi nettó jövedelemre és iskolai végzettségre vonatkozó kérdések szerepeltek.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Lezárásig összesen 1664 értékelhető kitöltés érkezett, a nemek arányainak megoszlása 76,9%-ban nő és 23,1%-ban férfi. Az alábbi táblázatban (3A. és 3B. táblázat) a mintasokaság szocio-demográfiai megoszlását szemléltettük.

3/B. TÁBLÁZAT

TABLE 3/B

A mintasokaság szocio-demográfiai megoszlása (Socio-Demographic Distribution of the Sample Population) (N=1664)

Szocio-demográfiai változók (Socio-demographic variables)	A minta megoszlása (Distribution of the sample)	
	N	%
Településtípus (Type of settlement)		
tanya (farm)	5	0,3
falu (village)	237	14,2
község (town)	216	13,0
város (city)	537	32,3
megyeszékhely (county seat)	460	27,6
főváros (capital)	209	12,6
Havi nettó jövedelem (Monthly net income)		
100 000 Ft-nál kevesebb (less than 100 000 Ft)	293	17,6
100 000-150 000 Ft	277	16,6
150 001-199 999 Ft	112	6,7
200 000-300 000 Ft	304	18,3
300 000 Ft-nál több (more than 300 000 Ft)	143	8,6
nem rendelkezik jövedelemmel (has no income)	535	32,2

Forrás (Source): Saját adatgyűjtés, 2020 (Authors' own data collection, 2020)

A szocio-demográfiai adatok alapján összességében elmondható, hogy válaszadóink széleskörűen többféle korosztályból kerültek ki. A kitöltők életkora 18 év alattitól egészen a 60 év fölötti korosztályig váltakozik. Legnagyobb arányban, 72,6%-ban 18-30 év közötti korosztályt sikerült elérnünk az internetes közösségi oldalak által. Iskolai végzettséget tekintve az érettségivel és az egyetemi végzettséggel rendelkezők voltak nagyobb arányban, mely a korosztályokat tekintve elfogadható. Településtípus alapján a fővárosban, városban és megyeszékhelyen élők száma együttvéve az összes kitöltő több mint felét teszi ki. A nettó havi jövedelem szempontjából a kitöltők 32,2%-a nem rendelkezik jövedelemmel, ami visszacsatolható ahhoz, hogy korosztályt tekintve a fiatalok nagyobb többségben töltötték ki a kérdőívet, illetve a kitöltéskor csak érettségi bizonyítvánnyal rendelkeztek, így valószínűsíthető, hogy jelenleg folyamatban vannak a felsőfokú tanulmányaik.

Nemek szerinti megoszlást tekintve, a nők 74,4%-a gyakran, azaz naponta legalább egyszer, 17,4%-a alkalmanként, azaz hetente né-

hány vagy ennél kevesebb alkalommal és 8,1%-a soha nem fogyaszt kávé. Férfiak esetében 64,7% gyakran, 20,8% alkalmanként és 14,5% egyáltalán nem fogyasztja az említett italt. Ebből megállapítható, hogy a nők esetében több a gyakrabban kávé fogyasztó, míg a férfiak esetében közel kétszerese a nőekkel szemben a soha nem fogyasztók aránya.

A kitöltők több mint fele (56%) 2-3 csésze kávé fogyaszt naponta, míg a kitöltők 33%-a csupán 1 csészényit. Vannak azonban (10%), akik 4-5 csészével fogyasztanak, és bár kevesen (1%), de vannak, akik 6 vagy annál több csésze kávé isznak meg egy nap alatt. Azok a kitöltők, akik gyakran kávéznak (N=1201), 65,6%-ban naponta 2-3 csésze kávé fogyasztanak, 20,7%-ban csupán 1 csészényit, 12%-ban 4-5 csészével, 1,7%-ban pedig 6 vagy több csésze kávé fogyasztanak el egy nap alatt.

Következő kérdésünkben azt próbáltuk feltárni, hogy kitöltőink általában hol fogyasztanak kávé. Erre a kérdésre négy válaszlehetőség közül lehetett választani, melyek a következők voltak: otthon, családtagnál vagy barátánál, kávézóban, munkahelyen. Ebben a kérdésben

lehetőség volt több választ is megjelölni, mivel úgy gondoltuk, hogy akik naponta többször fogyasztanak kávé, nem biztos, hogy csak egy helyen teszik azt. A válaszadók túlnyomó többsége, azaz 1327 kitöltő az otthonában preferálja elfogyasztani a kávéját. Ezt követik azok, akik munkahelyükön teszik ezt inkább, azaz 698 fő. Az egyes kombinációk tanulmányozása során, arra a megállapításra jutottunk, hogy a leggyakoribb válaszok az otthon és a munkahelyek voltak. Ennek nagy valószínűséggel az lehet az oka, hogy sokan napközben indítják napjukat otthon, majd pedig napközben a munkahelyükön is elfogyasztanak egy csésze kávéval. Ez visszacsatolható az előző kérdéshez, melyből kiderült, hogy a válaszadók többsége 2-3 csésze kávé fogyaszt naponta.

A kávé intenzitását vizsgálva megállapítottuk, hogy azok a kitöltők, akik általában napi 1 csésze kávé fogyasztanak, a nők esetében 51%-ban 5-7-es erősségű, kiegyensúlyozott, ízekben gazdag, míg 38%-ban 1-4-es erősségű nem túl testes, lágy kávé választanak. 8-10-es intenzitású testes és kifejezetten aromás kávé a nők csupán 9%-a fogyasztja. Koffeinmentes kávé esetében ez az arány 2%-nak felel meg. Férfiak esetében, szintén az 1 csésze kávé fogyasztókat tekintve, 54%-ban 5-7-es erősségű, kiegyensúlyozott, ízekben gazdag, és 27%-ban 1-4-es erősségű nem túl testes, lágy ízű kávé fogyasztanak. A 8-10-es intenzitású testes és kifejezetten aromás kávé a naponta egy csésze kávé fogyasztó férfiak 17%-a, míg koffeinmentes kávé 2%-a fogyaszt. Mindezekkel szemben, azok a válaszadók, akik naponta 4-5 csésze kávé fogyasztanak, nőket tekintve 45,7%-ban 5-7-es erősségű, kiegyensúlyozott, ízekben gazdag, míg 27,7%-ban 8-10-es intenzitású testes és kifejezetten aromás kávé fogyasztanak. Ezen kitöltők 24,5%-ban 1-4-es erősségű nem túl testes, lágy kávé választanak, koffeinmentes pedig 2,1%-uk fogyaszt. Azok a férfiak, akik naponta 4-5 csésze kávé isznak, 49%-ban 8-10-es intenzitású testes és kifejezetten aromás, 43,2%-ban 5-7-es erősségű, kiegyensúlyozott, ízekben gazdagot és 7,8%-ban 1-4-es erősségű nem túl testes, lágy kávé részesítenek előnyben. A kapott eredményeink alapján elmondható, hogy azon csoportba tartozó férfi válaszadók, akik naponta 4-5 csésze kávé isznak nem fogyasztanak koffeinmentes kávé. Ezek

alapján kijelenthető, hogy az 5-7-es erősségű, kiegyensúlyozott, ízekben gazdag kávéváltozat a legnépszerűbb a napi 1 és a napi 4-5 csésze kávé fogyasztók csoportjában egyaránt. Mindazonáltal a napi 1 csésze kávé fogyasztók második legkedveltebb változata az 1-4-es erősségű nem túl testes, lágy kávé, ezzel szemben a napi 4-5 csésze kávé fogyasztók számára a második helyen a 8-10-es intenzitású testes és kifejezetten aromás kávé szerepel.

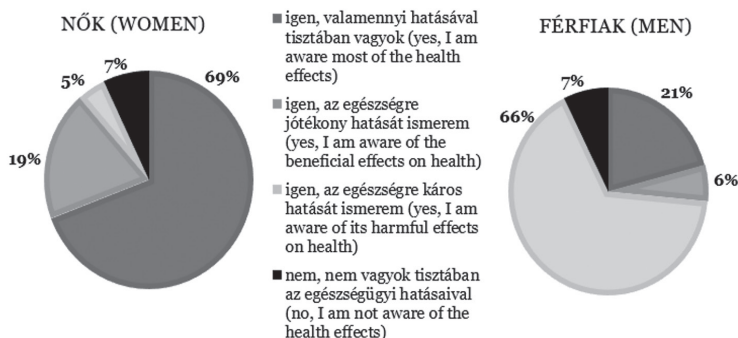
Megvizsgáltuk továbbá, a kitöltők kávéfogyasztásának okát. Megállapítottuk, hogy azoknak a kitöltőknek a 10%-a, akik fogyasztanak kávé, valamilyen egészségügyi okból teszi azt. Ezek az egészségügyi okok a vérnyomásnövelés, az értágítás vagy számos más, az egészségre jótékony hatás.

Számos más ital is tartalmaz koffeint, így ezek a kávé versenytársainak is tekinthetők. A kávé versenytársai közé tartozik a tea, kóla és az energiatital. Ezek közül kiemelkedik az energiatital mely esetében a legnagyobb a fogyasztók általi megosztottság aránya, azonban mégis a kávé legnagyobb versenytárs termékének tekinthető (BERENCSEI és FEHÉR, 2020). Kérdőívünkben kitértünk arra, hogy kitöltőink milyen serkentő hatású italokat fogyasztanak. Erre a kérdésre több válaszlehetőséget is megadhattak, hiszen van olyan, aki mind a négy terméket fogyasztja néha. A vizsgált mintasokaság legnagyobb része kávé fogyaszt, majd ezt követte a tea. 424 fő, azaz a teljes mintasokaság 25%-a, csak és kizárólag kávé és teát fogyaszt. Azok a kitöltők, akik nem fogyasztanak kávé, legnagyobb arányban, 47%, teát isznak, majd ezt követi a kóla 35%-kal és az energiatital 18%-kal. A tea fogyasztása főként az idősebb, 30 év fölötti kitöltőkre jellemző, míg a kóla és az energiatital leginkább a fiatal, 30 év alatti kitöltők kedvelt itala.

A következőkben a kávé egészségügyi hatásaival kapcsolatos tudatosságot vizsgáltuk. Megállapítottuk, hogy a kávé gyakran fogyasztó kitöltők közül a nők, a szintén gyakran fogyasztó férfakkal szemben, tudatosabbak a kávé egészségre gyakorolt hatásaival kapcsolatban. Ezt az alábbi (1. ábra) diagramon szemléltettük, a két nemet külön megjelenítve. A nők 69%-a a kávé jótékony és káros tulajdonságaival egyaránt tisztában van, míg a férfiaknak csak 21%-a van tisztában a kávé jótékony és ká-

ros egészségügyi hatásával. A nők 19%-a csak a kávé jótékony egészségügyi hatásaival van tisztában, míg a férfiak esetében ez az arány csupán 6% volt. Jelentősen nagyobb eltérés figyelhető meg, a kávéfogyasztás káros hatásait vizsgálva, hiszen ebben az esetben a nők csak

5%-a van ezzel tisztában, a férfiaknak viszont a legnagyobb része, 66%-a ismeri a kávé káros egészségügyi hatásait. Mindkét nem esetében 7% azok aránya, akik egyáltalán nincsenek tisztában a kávé egészségügyi hatásaival.



1. ÁBRA

FIG. 1

Egészségre gyakorolt hatásokkal kapcsolatos tudatosság, kávéét gyakran fogyasztó nők (N=952) és férfiak (N=249) esetében (Awareness of Health Effects for Women (N = 952) and men (N = 249) who Frequently Drink Coffee)

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

Azok a válaszadók, akik tisztában vannak a kávé valamennyi jótékony és káros egészségügyi hatásával, napi mennyiséget tekintve 49,4%-ban 2-3 csészével, 28,6%-ban 1 csészével, 20,4%-ban 4-5 csészével és 1,6%-ban 6 vagy több csészével fogyasztanak. A fogyasztott kávé erősségét tekintve, szintén azok, akik tisztában vannak a kávé valamennyi jótékony és káros egészségügyi hatásával, 53,5%-ban 5-7-es erősségű, kiegyensúlyozott, ízekben gazdag, 23,4%-ban 1-4-es erősségű nem túl testes, lágy kávé, 22,2%-ban 8-10-es intenzitású testes és kifejezetten aromás, 0,9%-ban pedig koffeinmentes kávéváltozatot fogyasztanak. Ezen eredmények alapján az jelenthető ki, hogy akik tisztában vannak a kávé valamennyi jótékony és káros egészségre kiható tulajdonságával, nem tudatosabbak azokkal szemben, akik csak a jó, a rossz, vagy egyik tulajdonságával sincsenek tisztában.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Kutatásunk célja a kávéfogyasztási szokások felmérése volt a hazai lakosok körében. A szakirodalmak tanulmányozása és az általunk készített kérdőív kiértékelése nagyban hozzájárult ahhoz, hogy részletes rálátással legyünk a témára, melyek által egy átfogó képet tudunk nyújtani kutatásaink eredményeképpen.

Fontos kijelenteni, hogy bár a minta viszonylag nagy és széleskörű, a mintasokaság statisztikailag nem reprezentálja Magyarország lakosságát, ezért a felmérést nem tekintjük reprezentatívnak, az eredmények csupán feltáró jellegűek.

A kérdőívünk kitöltőinek válaszai alapján kijelenthető, hogy a válaszadók nagy része gyakran fogyaszt kávé, napi 2-3 csészével,

melyet legnagyobb arányban, otthonukban és munkahelyükön tesznek meg. Nemek szerinti megoszlást tekintve a nők esetében magasabb a gyakran kávézók aránya. Továbbá megállapítottuk, hogy a kitöltők 10%-a egészségügyi okokból fogyaszt kávé, mely okok lehetnek a vérnyomásnövelés vagy akár értágítás. Kiderült, hogy a gyakran kávézó nők esetében magasabb azok aránya, akik a kávé valamennyi jótékony és káros egészségügyi hatását ismerik, míg a szintén gyakran kávézó férfiakra inkább az a jellemző, hogy csak a kávé egészségre káros hatásait ismerik.

A kérdőív kiértékelése után megállapítottuk, hogy a hipotézisünk, mely szerint „Azok a kitöltők, akik gyakran fogyasztanak kávé, nincsenek tisztában a kávé egészségügyi hatásaival.” nem igazolható teljes mértékben. A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy bár összességében a kitöltők 69%-a a saját állítása szerint a kávé valamennyi jótékony és káros egészségügyi hatásával tisztában van, a nőkre igen (69%), míg a férfiakra kevésbé igazolódik be az állítás (21%). A kitöltő férfiak nagy része (66%) csak a kávé egészségre káros hatásaival van tisztában, mely arány a nők esetében jóval alacsonyabb mértékű (5%). Kutatásaink során a kapott válaszok alapján megállapítottuk, hogy a fogyasztott kávé mennyiségét és erősségét tekintve, akik tisztában vannak a kávé valamennyi jótékony és káros egészségre kiható tulajdonságával, nem tudatosabbak azokkal szemben, akik csak a jó, rossz vagy egyik tulajdonságával sincsenek tisztában.

Annak ellenére, hogy a vizsgált mintasokaság nem volt reprezentatív, és az eredményeket nem lehet általánosítani, az általunk végzett kutatás mégis áttekintést adhat olyan fő tényezőkről, amelyek befolyásolhatják a fogyasztók döntéseit kávé vásárlása és fogyasztása során. Véleményünk szerint fontos lenne, hogy a kávé fogyasztók tisztában legyenek az általuk vásárolt kávé jótékony és káros egészségügyi hatásaival egyaránt, hiszen vannak, akik napi több csészével fogyasztják, és nem tudják, hogy milyen következményei lehetnek ennek a későbbiekben.

Bár a döntés a vásárlók kezében van, hogy milyen fajta kávé, milyen gyakorisággal fogyasztanak, érdemes lenne, ha a jövőben az egészségügy különböző csatornákon tájékoz-

tatná az embereket és felhívna a figyelmet a kávé egészségügyi hatásaira. Számtalan módon történhet ez a tájékoztatás, egy egyszerű megoldás lehet például plakátok, szórólapok elhelyezése az orvosi rendelőkben és az egészségügyi intézményekben. Az idősebb generáció elérése főként folyóiratok és rádió által, vagy a televízió keresztül célszerű, míg a fiatalabb korosztályt praktikus az interneten és a közösségi oldalakon megcélózni. Ezen tevékenységek mögé egészségügyi szervezetek, vagy nonprofit akciócsoportok állhatnának.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kávé egy népszerű, változatosan elkészíthető, széles körben elterjedt ital. A világ számos pontján ismerik és fogyasztják. A téma aktualitását erősíti az is, hogy világszintű és hazai adatokat tekintve a kávé fogyasztása évről évre növekvő tendenciát mutat. Fő alkotó vegyülete a koffein, mely jótékony és káros hatásairól egyaránt ismert. A koffein főként élenkítő hatásáról népszerű, azonban fogyasztása során fontos a tudatosság és a mértékletesség.

Az általunk végzett kutatás legfőbb célkitűzése a kávéfogyasztási szokások feltárása volt hazai szinten, szekunder adatgyűjtésre alapozott kérdőíves felmérés eredményei által. További fontos célunk volt megvizsgálni a hazai fogyasztók tudatosságát a kávé egészségre gyakorolt jótékony és káros hatásaival kapcsolatban.

Szekunder kutatásunk után, mely számos a témában releváns szakirodalom felkutatását és rendszerezését jelentette, következett a primer kutatásunk, mely alapját az általunk készített kérdőív adta, melyben a válaszadóink kávéfogyasztással kapcsolatos magatartását vizsgáltuk. A kérdőívünket összesen 1 664 fő töltötte ki, legnagyobb arányban női kitöltőink voltak és főként a fiatal generációt sikerült elérnünk. Az általunk készített felmérés nem reprezentatív, a kapott eredményeink csupán feltáró jellegűek.

Kutatásunk során a válaszadók kávéfogyasztási preferenciáinak áttanulmányozása után megállapítottuk, hogy döntő többségük, azaz 72%-uk fogyaszt napi rendszerességgel kávé, mely a nők esetében 74%-os, a férfiak ese-

tében pedig 65%-os megoszlást jelent. Kapott eredményeink áttanulmányozása során arra a következtetésre jutottunk, hogy a vizsgált sokaság többsége napi 2-3 csésze kávé fogyaszt. A kávé intenzitását tekintve a legnépszerűbb az 5-7-es erősségű, kiegyensúlyozott, ízekben gazdag kávévázolat lett, a napi 1 és a napi 4-5 csésze kávé fogyasztók csoportjában egyaránt.

A kávé egészségügyi hatásaival kapcsolatban számos jótékony és káros hatás ismert. A koffein a kávé mellett más élelmiszerekben is fellelhető, fogyasztása során fontos a tudatosság. A kitöltők többsége tisztában van a kávé jótékony és káros egészségügyi hatásaival egyaránt, a nők nagyobb arányban a férfiakkal szemben. További eredményeink alapján kiderült, hogy akik tisztában vannak a kávé valamilyen jótékony és káros egészségre kiható tulajdonságával, a fogyasztott kávé mennyiségét és erősségét tekintve nem tudatosabbak azokkal szemben, akik csak a jó, rossz vagy egyik tulajdonságával sincsenek tisztában.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Babulka, P. – Szabó, L. Gy. – Földi, A.:** Erény és bizalom. Képes szelektív gyógynövény- és gombaismertető DXN. Europe Kft., Budapest. 2012. 97–100.
- Benmetan, T.:** Kávėöv, fő kávétermelő országok. 2018. <https://seasia.co/2018/01/27/the-coffee-belt-a-world-map-of-the-major-coffee-producers> (Letöltés dátuma: 2020.03.31.)
- Berencsi, A. – Fehér, A.:** Az energiatalok fogyasztói és szakértői megítélésének kvalitatív elemzése. Táplálkozásmarketing. 2020. 7 (2) 51–63. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/4>
- Chrysant, S. G.:** The Impact of Coffee Consumption on Blood Pressure, Cardiovascular Disease and Diabetes Mellitus. Taylor & Francis Online. 2017. 151–156.
- Cooper, R. – Kronenberg, F.:** Botanical Medicine. Mary Ann Liebert, New Rochelle. 2009. 51. DOI: <https://doi.org/10.1021/acs.jnatprod.8b00010>

- Crozier, A. – Ashihara, H. – Tomás, B. F.:** Teas, Cocoa and Coffee. Plant Secondary Metabolites and Health. Blackwell Publishing Ltd., Chichester, West Sussex. 2012. 4–5. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10337-014-2673-1>

- Dogi, I. – Nagy, L. – Csipkés, M. – Balogh, P.:** Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. *Gazdálkodás*. 2014. 58 (2) 160–172.

- Statista:** Kávėfogyasztás fejenként. 2020. <https://www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption/> (Letöltés dátuma: 2020.04.09.)

- Getty Images:** Pörkölt kávévázolatok. 2020. <https://www.gettyimages.com/detail/photo/assorted-coffee-beans-royalty-free-image/151993684?adppopup=true> (Letöltés dátuma: 2020.04.07.)

- Istudor, V.:** Farmacognozie, Fitochimie, Fitoterapie. Vol. III. Editura Medicală, București. 2005. 265–266.

- Khare, C. P.:** Indian Medicinal Plants. Springer, Berlin. 2007. 164–165. DOI: https://doi.org/10.1007/978-0-387-70638-2_354

- Melion, J. – Túry, F.:** A koffein pszichiátriai vonatkozásairól az irodalmi adatok tükrében. *Végeken*. 1992. 3 (3) 17–22.

- Mills, E. – Duguo, J. J. – Perri, D. – Koren, G.:** Herbal Medicines in Pregnancy and Lactation. 2006.

- Neuwinger, H. D.:** African Traditional Medicine. Medpharm Scientific Publishers, Stuttgart. 2000. 130. DOI: <https://doi.org/10.2307/1224546>

- Nkondjock, A.:** Coffee Consumption and the Risk of Cancer. An overview. *Cancer Letters*. 2009. 121–125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.canlet.2008.08.022>

- Rácz, J.:** Nővénynevek enciklopédiája. Az elnevezések eredete, a növények kultúrtörténete és élettani hatása. Tinta Könyvkiadó, Budapest. 2010. 393–395.

- Ross, I. A.:** Medicinal Plants of the World. Volume 3. Humana Press Inc., New Jersey. 2005. 155–184.

Stájer, G.: Méregtől a gyógyszerig. Galenus
Kiadó, Budapest. 2004. 121–133.

Williamson, E. – Driver, S. – Baxter, K.:
Stockley's Herbal Medicines Interactions.
Pharmaceutical Press, London. 2009.
145–187.

JEGYZETEK ✪ NOTES

A SÓ- ÉS CUKORMENTES TÁPLÁLKOZÁS KVALITATÍV VIZSGÁLATA A ZÖLDSÉKGONZERVEK PIACÁN



QUALITATIVE INVESTIGATION OF SALT AND SUGAR FREE NUTRITION
IN THE CANNED VEGETABLE MARKET



BOROS, HENRIETTA MÓNICA
FEHÉR, ANDRÁS



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: borosh19@gmail.com

A “Free from” products as important components of a health-conscious diet are prevalent on store shelves. Our research is based on the analysis of the market situation and introduction possibilities of a potential canned vegetable that can even satisfy the needs of consumers for salt and sugar free meals. Secondary data and information collection provided the basis for further research. In the primary research, we used three qualitative methods, which were netnographic examination, expert interview, and focus group research. In the course of netnography, we examined consumer needs for salt and sugar free canned food on the Internet, mainly on social media, based on pre-collected keywords. The interview with an expert in the canning industry focused on the specificity of canned food and the position of “free from” canned food. Focus group research was composed to learn about the perceptions of university students about both canned food and their customers alike. Among other things, we have shed light on the fact that consumers associate the expression “free from” with the word health, but emphasizing “free from” nature of the product can create a sense of lack. Examining “free from” canned food, we found that young, time constrained, health-conscious consumers can be the target group. Due to the target market, we recommend promoting it on online platforms, where it would even be advisable to use educational campaigns.

KULCSSZAVAK: konzerv, sómentes, cukormentes, táplálkozás, fogyasztói magatartás

KEYWORDS: canned food, salt free, sugar free, nutrition, consumer behavior

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/1/6>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A tanulmány háttérében egy olyan konzervipari termékcsalád eszméje áll, amely kielégítheti a só- és cukormentes táplálkozáshoz fűződő fogyasztói igényeket. Nem egy adott élelmiszer piaci bevezetésének szakaszait vizsgáljuk, hanem a meglévő szakirodalmi információk és

szakértői, fogyasztói meglátások szerint elemezzük az ilyen típusú termékek piaci helyzetét és bevezetésének lehetőségeit hazánkban. Az elmúlt évek során sorra jelentek meg az úgynevezett „mentes”, másnéven „free from” termékek, amelyeket a fogyasztók vélhetően az egészség tudatos táplálkozás fogalmához kötnék. A mentesség széleskörűen magába foglalhatja az olyan termékeket, amelyek akár

laktóztól, gluténtól, cukortól vagy egyéb anyagoktól, hozzávalóktól mentesek.

Már TÖRŐCSIK (2011) is megfogalmazta, hogy az egészségtudatos életmód gyakorlatai megatrendekké váltak és ez az idő múlásával csak erősödött (PAGLIARO, 2019). A zöldségek és gyümölcsök, mint egészségtudatos életmódba bevonható élelmiszerek, vásárlásakor választhatjuk a friss, a fagyasztott, vagy akár a konzerv változatukat is. Az utóbbit só és cukor hozzáadásával készítik el a gyártók, azonban ezek kihagyása esetén mentes konzervekről beszélhetünk, amelyek a kutatásunk témáját is képezik. A konzervekről számos tévhit él a társadalomban, így lényeges lenne a mentes zöldségkonzervek megfelelő kommunikációjának kialakítása, a félreértések elkerülése végett.

A kutatómunka elején három kérdést foglaltunk meg, amelyekre a szekunder és primer vizsgálatok segítségével kerestük a választ, ezek pedig az alábbiak voltak:

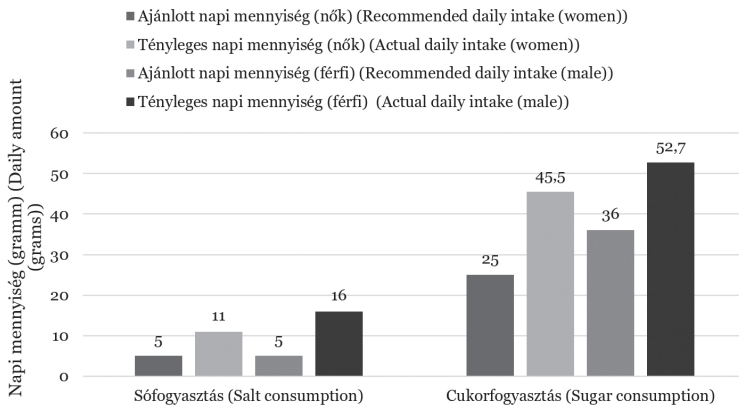
- Mi az egyetemisták álláspontja a só- és cukormentes élelmiszereket illetően?
- Kik vásárolnák és fogyasztanák a későbbiekben a só- és cukormentes zöldségkonzerveket?
- Milyen módon lehetne kommunikálni a mentes konzervtermékeket?

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Ebben a fejezetben elemezzük a só- és cukormentes táplálkozással, illetve a mentes konzervekkel kapcsolatos szakirodalmi információkat.

2.1. Só- és cukormentes táplálkozás – Salt and Sugar Free Diet

A „2020 Livewell-program” (WWF, 2020) egyik alapelve is kiemeli: az egészségmegőrzés céljából mérsékelni kell a só- és cukorfogyasztást. Az ajánlott napi mennyiség 25-36 gramm cukor lenne, azonban a legutóbbi releváns adatok szerint a magyar nők körülbelül 45,5 g, a férfiak 52,7 g cukrot fogyasztanak naponként. Konyhasóból pedig elegendő lenne naponként nagyjából 5 g-ot bevinni a szervezetünkbe, azonban a magyar társadalom mégis 2-3-szorosan a napi ajánlás felett fogyaszt (OGYÉI, 2014; AHA, 2020). Az 1. ábra ezek alapján szemlélteti a magyar lakosság só- és cukorfogyasztását.



1. ÁBRA

Ajánlott és tényleges só- és cukorfogyasztási mennyiségek (Recommended and Actual Salt and Sugar Intake)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, OGYÉI (2014) és AHA (2020) alapján (Authors' own compilation based on OGYÉI (2014) and AHA (2020))

Az egészségtudatos táplálkozáson túl a civilizációs betegségek is háttérben állhatnak a mentes termékek megjelenésének (PRIVEN et al., 2015). A társadalom elkezdte felismerni az élelmiszerallergiákat és az intoleranciákat, ezáltal teret adva a só- és cukormentes élelmiszereknek (TÖRÓCSIK, 2011). A legutóbbi adatok szerint Magyarországon több mint 1,1 millió felnőtt és több mint 5 ezer gyermek él cukorbetegséggel, valamint a társadalmunk 30,9%-át érinti a magas vérnyomás, amely akár a túlzott sófogyasztás következménye is lehet (KSH, 2019a; KSH, 2019b). Habár meg kell jegyezni, hogy egyes mentes élelmiszerek (pl. laktóz- vagy gluténmentes termékek) fogyasztásával egy átlagos ember megvonhatja magától olyan tápanyagokat, amelyekre szüksége lehet (CSAPÓNÉ RISKÓ és PÉNTEK, 2018).

A mentes élelmiszerek tulajdonképpen funkcionális termékek, ugyanis négyféle eljárás során készülhetnek el, ezek egyike pedig az egészségre kedvezőtlen hatású összetevők kivonásával jár (LEHOTA, 2001). A funkcionális élelmiszerekről még nem jutott el elegendő információ a fogyasztók nagy részéhez vagy nem észlelték olyan módon, hogy hajlandók legyenek változtatni az étkezési szokásaikon vagy tudatos vásárlásba kezdenek (SZAKÁLY et al., 2014; LIPOWSKI és BONDOS, 2018). Továbbá a magyar társadalom számára az íz és élvezeti érték prioritásban részesül az élelmiszerek egészségességével szemben (SZAKÁLY et al., 2014). Így a társadalmunk csupán 14%-a vásárolná meg azokat az élelmiszereket is, amelyek hozzájárulnak az egészségükhöz, de az ízlésüknek nem felelnek meg (SZAKÁLY, 2008).

A vásárlók igénylik a termékinformációk pontos és világos feltüntetését (HOEK et al., 2017; KOCSIS, 2017). Az élelmiszerpiacon található számos mentes kategóriás termék esetében, viszont a kutatások feltárták, hogy a termékjelölések ellenkező, negatív hatást válthatnak ki a fogyasztókból. Tehát a sómentesség erőteljes hangsúlyozása sok esetben a sós íz hiányát eredményezheti (LIEM et al., 2012).

2.2. A konzervtermékek és fogyasztói megítélésük – Canned Products and Their Consumer Perception

A konzerveknek nincs pontos definíciója és elfogadott meghatározása, mégis hétköznapi kifejezésnek számít. Azonban TEMESI és munkatársai (2010:34) megfogalmazása, miszerint a konzerv „olyan élelmiszer, amelynek a tartósítása fémdobozban történik és hosszan eltartható” már egy szakmailag releváns definíció.

A fogyasztók leginkább olyan termékek közé sorolják a konzerveket, mint a késztermékek, a rágcsláni valók, illetve a szénsavas üdítők, nem pedig az „egészséges” élelmiszerek csoportjába (KOHLNÉ PAPP és GYÁNYI, 2017). Az asszociációk akár kialakulhattak a köztudatban élő tévhitekből is, ugyanis a konzervekről hamis és negatív információk terjednek a fogyasztók köreiben (HORVÁTH, 2018). Mégis a magyar társadalom tartósított zöldség, illetve gyümölcs- és zöldségkészítmény fogyasztása pozitívan alakul. A zöldségkészítmények fogyasztása ugrásszerűen megnőtt az utóbbi évek során. 2017-ben fejenként 8,1 kg tartósított zöldséget, illetve zöldségkészítményt fogyasztottunk és ez 2018-ra 11,1 kg-ra nőtt. A legutóbbi, 2019-es adatok pedig 12 kg-ot mutatnak (KSH, 2019c).

A zöldségkonzerveket vásárlók leginkább a 30-39 éves korosztályból kerülnek ki, amely azzal magyarázható, hogy e termékek időmegtakarító funkcióval rendelkeznek és ez leginkább ebben a körben kap nagy szerepet (TEMESI, 2010). Ennél a generációnál pedig még sikerrel járhatnak az online kommunikációs eszközök az információközlésben (KÉRI, 2018; LIPOWSKI és BONDOS, 2018). Jelentős só- és cukormentes vagyis funkcionális konzervipari célcsoportoknak tekinthetjük az „egészségre nagy hangsúlyt fektető nőket” és a „jobb módú, erős szervezetre vágyó munkásokat” is (TEMESI és SZENTE, 2013:52).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kutatás első fázisában szekunder adat- és információgyűjtést hajtottuk végre, ahol releváns, illetve aktuális publikációkat, adatbázisokat gyűjtöttünk össze a vizsgálat biztos alapokra helyezése érdekében.

Később a primer adatgyűjtést három kvalitatív módszerrel végeztük, ami miatt a kapott eredmények feltáró jellegűek és nem reprezentatívak a társadalomra.

A netnográfiai vizsgálat 2020. végén történt, amely alapja a szekunder kutatás volt. Forgatókönyvben határoztuk meg többek között a kutatás időtartamát, kérdéseit, módját és az elemzésbe bevonni kívánt felületeket. Továbbá a legfontosabb kulcsszavakat is összegyűjtöttük, amiben a Google keresőjének javaslatai is szerepeltek (pl. sómentes, cukor helyett, konzerv, egészségtudatos táplálkozás). A kutatás során a mentes élelmiszerek, illetve a só- és cukormentes konzervek piaci igényére kerestük a választ. A bevont online felületek a Google, a Facebook, az Instagram és a Pinterest volt, majd ezek keresőmotorjaiba illesztettük be a meghatározott kulcsszavakat és figyeltük meg a találati számokat. Ezen túl egyésként a felkínált találati listák első 20 elemét vizsgáltuk meg, amely saját kutatói döntés volt. Hangsúlyozzuk, tisztában vagyunk azzal a ténnyel, hogy egyes kulcsszavak lényegesen több találatot eredményezhetnek. A találatok között a hirdetéseket nem elemeztük. A blog- és fórumbejegyzések esetében az adott oldalakon tovább folyt a keresés a megadott kulcsszavakkal. A kutatás alatt passzív megfigyelő szerepet töltöttünk be.

A szakértői interjú alapja a szakirodalmi áttekintés és a netnográfiai kutatás volt. A kérdéssor kitért a konzervipar sajátosságaira, illetve a – cukortól, sótól és egyéb adalékoktól – mentes élelmiszerek közkeletűségére. Továbbá néhány, a piacot befolyásoló tényezőről, a bevezetni kívánt konzervipari termékek gátló tényezőiről és lehetőségeiről folytattunk diskurzust. Az interjúalanyunk tapasztalt konzervipari szakértő volt. A COVID-19 teremtette helyzethez igazodva az interjú online felületen valósult meg 2020. végén.

Végül elkészítettünk egy fókuszcsoporthoz

kutatást is, amely alanyait és forgatókönyvét az előzetes kutatások alapján határoztuk meg. A kutatás nyolc résztvevője mind 20-27 év közötti egyetemista volt, fele férfi, fele nő arányban, ahol a tagok nem ismerték egymást. Közülük részt vett cukorbeteg és refluxos személy egyaránt. A lebonyolítás körülbelül egy órát vett igénybe 2021. elején. A már említett járványhelyzethez igazodva, a kutatás szintén online felületen zajlott le. A fókuszcsoporthoz nyitott kérdései mellett szerepelt asszociáció, márka-megszemélyesítés – ahol egy-egy fogyasztói típust kellett jellemezni – és szituációs feladat egyaránt.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

A következőkben a primer adatgyűjtések, tehát a netnográfia, a szakértői interjú és a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményeit mutatjuk be.

4.1. A netnográfiai kutatás elemzése – *Analysis of the Netnographic Research*

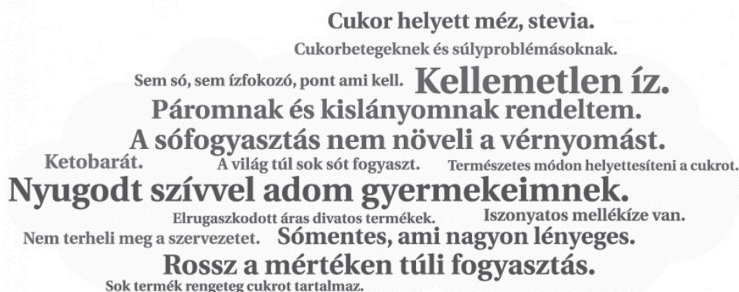
A netnográfiai kutatás során az interneten figyeltük meg a fogyasztói véleményeket a mentes élelmiszerekre és a konzervekre vonatkozóan.

Az előzetesen meghatározott kulcsszavakat, kifejezéseket magyar és angol nyelven is vizsgáltuk. A Google kereséseknél fontos kiemelni, hogy magára a „konzerv” kifejezésre 1 650 000 találatot kaptunk („canned food”: 26 700 000), amely háttérben leginkább a webes áruházak álltak, amelyeket szintén tanulmányoztunk. A „só” és „cukor” (1 820 000 000 és 9 980 000 találat) szavak pedig különböző honlapokhoz irányították a kutatást, ahol a cikkek és blogbejegyzések információkat közölnek, akár a túlzott fogyasztás negatív következményeiről is. A vizsgálat során mégis a cukor nélküli („cukormentes”: 1 010 000; „cukor nélküli”: 355 000 találat) cikkekre és bejegyzésekre mutatkozott nagyobb kínálat, illetve hozzászólási hajlandóság, nem pedig a só nélküli („sómentes”: 34 200; „só nélküli”: 29 900 találat) témákra.

Magyarország legismertebb közösségi oldalai a RESEARCHCENTER (2020) felmérése alapján többek között, a Facebook, az Instagram és a Pinterest volt. A Google és a három közös-

ségi oldal keresőmotorjai által kapott találatokat, bejegyzéseket és hozzászólásokat összegyűjtöttük. Az olvasottakat csoportosítottuk és a súlyuk alapján ábrázoltuk általános monda-

tokkal, mindezt a szöveghők példájára egy úgynevezett véleményfelhő illusztrálja a 2. ábrán.



2. ÁBRA

FIG. 2

**A só- és cukormentes táplálkozásról alkotott vélemények
(Opinions on a Salt and Sugar Free Diet)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés a netnográfiai kutatás alapján, 2021 (Authors' own compilation based on the netnographic research, 2021)

Megjegyzés (Note): A véleményfelhőben szereplő mondatok mérete arányos a csoportok említésének gyakoriságával. (The size of the sentences in the cloud of opinion is proportional to the frequency with which the groups are mentioned.)

Számos vélemény kitért a só és cukor helyettesítésének, csökkentésének vagy megvonásának szükségességére és módjaira. Említették többek között a társadalomban fennálló olyan táplálkozási vagy egészségügyi problémákat, mint a cukorbetegség. Továbbá az egészség megőrzése, illetve a divatból és fogyás céljából alkalmazott diéták is terítékre kerültek. Azonban a családjuk megfelelő táplálkozását is szem előtt tartják a hozzászólók, bár megfigyelhető, hogy nehezen igazodnak el a témérdek információ között.

A netnográfias vizsgálatból leszűrtük még, hogy a konzervekről ritkán alkotnak véleményt a felhasználók. Leginkább olyan kommenteket olvashattunk a blogok és közösségi oldalak bejegyzései alatt, amelyek a konzervdobozok újrahasznosításának módját célozták meg.

A közösségi oldalakon megfigyeltük az egészség, a táplálkozás és a konzervek területén az online tér aktív használóit, akik a vállalatok (élelmiszergyártók, cukrászdák, éttermek), a magán személyek (átlagos fogyasztók, akik több esetben hozzászólások formájában nyilvánulnak meg), illetve a tapasztalt internethasználók (dietetikusok, tanácsadók, véleményvezérek) voltak. A három csoport tagjai pedig leginkább egészséges receptötleteket, diétás étrendeket,

illetve egyéb tanácsokat, praktikákat osztanak meg a zöldségkonzerveket érintően.

**4.2. A szakértői interjú elemzése –
Analysis of the Expert Interview**

A konzerviparban jártas szakértő röviden ismertette a konzervek előállítását: „A felületkezelt konzervdobozokba belekerül a friss zöldség, amelyet felöntenek só és cukrot tartalmazó ivóvízzel, majd a konzervek hőkezelésen esnek át. Így tartósítószer és egyéb anyagok nélkül steril környezetben párolják és hővel kezelik a zöldségeket.” A magyarázat szükségességét a társadalomban fennálló tévhitiek igazolják: „tartósítószer tartalmaz”, „nincs benne tápérték”, „szülő, nagyszülő terméke”. Az utóbbi sztereotípiá ellenére a szakértő a fiatal felnőtt réteget tekinti megfelelő célcsoportnak a speciális konzervtermékeket illetően, ugyanis a konzerv gyors megoldást nyújthat számukra a napi teendők mellett.

A mentes zöldségkonzervek cukor és só hozzáadása nélkül készülnek, ennek ellenére magasabb áron szerepelhetnek a boltok polcain. A szakértő részletesen kifejtette, hogy az elvárt íz érdekében szükséges néhány zöldséget édesebb, erőteljesebb ízű fajtával helyettesíte-

ni. Ezáltal bizonyos alapanyagok ára magasabb lesz, amivel a konzervtermékek ára is nő.

A szakértő véleménye szerint a só- és cukormentes konzervek imázsának kialakítása során negatív hatásokat vonhat maga után a só vagy cukor nélkülözésének kiemelése. Olykor a fogyasztó társíthatja a rossz ízt, a sósság vagy az édesség hiányát az említett termékekhez. Így a „mentes” vagy a „free from” kifejezések helyett sokkal inkább olyan üzenetekkel lenne célszerű értékesíteni, amelyekkel frissességet, finom ízt és egészséget társítanak majd a vásárlók a mentes konzervekhez.

Amikor a piaci igényről kérdeztük a konzervipari szakembert, akkor három irányból kaptunk megközelítést. Először is a magyar kereskedők pozitívan reagálhatnak a mentes termékek innovációira, hiszen azt tapasztalják, hogy egyre több vásárló vesz mentes élelmiszereket. Másodszor az interjúalany által ismert számos piackutatás is igazolni tudja a „superfood”-ok, a funkcionális élelmiszerek és a speciális termékek iránti igényt. Továbbá a mentes konzervek fogyasztói lehetnek a táplálkozási vagy különböző egészségügyi problémával, érzékenységgel együtt élő csoportok is (pl. diabétesz), amelyekre segítséget nyújthat a cukor- és sómentes termék. A célcsoportot alkothatják még az egészségtudatos táplálkozó rétegek, vagy a divatból és kíváncsiságból vásárló csoportok.

Az üzleteken belüli elhelyezés fontos kérdést foglal magába, ugyanis ma már lehetőség van elkülönített polcokon a reform étkezéshez kapcsolódó termékeknek, a modern ételeknek és a speciális élelmiszereknek a kihelyezésére. Ezzel a só- és cukormentes konzervek elhelyezése is szélesebb palettán mozoghat. Két opciót tárgyalt a megkérdezett szakértő, az egyik a termék kihelyezése volt a többi konzerv mellé. Ez lehetőséget nyújthat a vásárlóknak a könnyebb megtalálásban. Ráadásul a kipróbálásra is motiválhatja őket, ugyanis a vásárló összehasonlíthatja az átlag konzerveket a só- és cukormentes társaikkal. A másik választás a speciális, elkülönített polcokon való megjelenés, mivel a mentes konzerv megoldást nyújthat az egészségtudatos vásárlóknak és a speciális igényekkel, egészségügyi problémákkal (pl. cukorbetegség) együtt élőknek egyaránt. Továbbá azok is megtalálják a mentes konzerveket, akik

a divat miatt vagy az újdonság keresésének vágyával tévednek ezekhez a polcokhoz, azonban itt mégis kevesebben keresik és vásárolják a termékeket.

Összegzőképpen a szakértő szerint bizonyult lehet az élelmiszerek mentességének értelmezése, mert a fogyasztók nem feltétlenül tudják, hogy a gyártók milyen megoldásokkal és helyettesítésekkel érik el a várt eredményt. Ebből kifolyólag a szakértő fontosnak tekinti a társadalom edukációját. Emellett számos előnnyel szolgálhat a gyártók számára, hogy a kereskedők potenciált látnak a mentes termékekben, illetve a fogyasztók keresik az ilyen típusú élelmiszereket.

4.3. A fókuszcsoportos vizsgálat elemzése – *Analysis of the Focus Group*

A szakértői interjú elhangzottak alapján a fiatal felnőtt kategóriát határoztuk meg célcsoportnak. Azonban a fókuszcsoportos kutatás résztvevőihöz ezt tovább konkretizáltuk az egyetemisták csoportjára, akik nagy hajlandósággal vásárolnak és fogyasztanak konzervtermékeket, főleg, ha gyermekkorban is látták ezt a mintát (DRURY et al., 2018).

Először asszociációs feladatot kaptak az alanyok, amely célja volt feltárni mi jut eszükbe az alábbi szavakról különösebb gondolkodás nélkül. A „zöldség”, „gyümölcs” és „mentes” kifejezéseket egyértelműen az egészségtudatossághoz kapcsolták a résztvevők, míg a „só” és a „cukor” szavak a túlzott fogyasztás negatívumaiként jelentek meg. Később a „konzerv” hallatán a fókuszcsoport többsége konkrétan a kukoricakonzervre asszociált, azonban a tartóssággal és az apokaliptiszt bemutató filmekkel is társították azt.

Az asszociáció után a só- és cukormentes termékek témakörét vizsgáltuk a csoporttal. Az egyetemisták szubjektív megítélése alapján több cukrot és sót fogyasztanak, mint kellene. Viszont egyhangúan kijelentették, hogy ha minden étkezésnél nem is, de nassolásakor inkább választják/választanák a mentes vagy só- és cukortartalmában csökkentett élelmiszereket. Szerintük ezek a termékek alapját nyújthatják az egészségtudatos táplálkozásnak, a speciális étrendeknek, illetve a népszerű diétáknak.

A csoport tagjai szerint a só- és cukormentes termékeket leginkább ez a két típus keresi rendszeresen:

- Szigorúan korlátozva, minimálisan fogyasztanak sót és/vagy cukrot: leginkább rajtuk kívülálló okokból, betegsükből, érzékenysükből (pl. diabétesz, anyagcsere problémák) adódóan táplálkoznak a hagyományostól eltérően.
- Direkt módon nem fogyasztanak sót és/vagy cukrot: tudatosan nélkülözik a sót és cukrot, ennek háttérében állhat az ideális külső elérése vagy az egészségtudatos életmód megvalósítása is.

Az egyetemisták egyetértettek abban is, hogy a mentes termékek ára átlagosan magasabb, mint a szokásos termékeké. A magasabb ár pedig szerintük csupán marketingfogás és nem lenne szükség ilyen mértékű árkülönbségre. Az előbb említett két csoport pedig hajlandó vagy éppen kénytelen megfizetni a termékek felárát.

A zöldséggonzervekről általánosságban is megkérdeztük a résztvevőket, így megtudtuk,

hogy nem ismerik sok típusát vagy felhasználási módját. Azonban a konzervtermékeket illető előnyökhöz sorolták, hogy időt spórolhatnak általuk, könnyű a felhasználásuk és sokáig elállnak. Az említett negatívumai általában a felbontás nehézsége, illetve a friss zöldségekkel szembeni elképzelt hátrányok (pl. tápanyagtartalma alacsonyabb lehet) voltak. Ezután megkértük, hogy említsenek konzervmárkákat, ahol a Globus és a Bonduelle kimagasló helyen szerepelt. Végül támogatott felidézéssel vizsgáltuk tovább a hazánkban elérhető konzervmárkák ismertségét, ahol főleg a Happy-frucht és az Eko márka volt közismert a már felsorolaton túl.

A megfelelő design vagy csomagolás kidolgozása érdekében pedig a résztvevők több konzervet vetettek össze a képernyőmegosztással mutatott képek alapján. A továbbiakban (1. táblázat) ismertetjük a zöldséggonzervek megfelelő csomagolásának fontosabb jellemzőit a piacon már jelenlévő konzervek mintájára.

1. TÁBLÁZAT

**A konzervek csomagolásának fontos tényezői a fókuszcsoportos kutatás alapján
(Important Factors in Canned Food Packaging Based on Focus Group Research)**

TABLE 1

Szempontok (Factors)	A fókuszcsoport válaszai (Focus group responses)
A hívószavak fontossága (The importance of buzzwords)	Legyen hangutánzó szó (roppanós) vagy intenzíven fejezze ki az ízélményt (szuperédes). Előnyös elhelyezni a termék megnevezése előtt (zsenge borsó). Ne legyen erőltetett (finom) és váltsón ki kíváncsiságot (új, újdonság, limitált). (Be it an imitative word (crunchy) or intensely express the taste experience (super sweet). It is preferable to place it before the name of the product (firstling peas). Do not be forced (tasty) and arouse curiosity (new, novelty, limited).)
A csomagolás elgondolása (The concept of packaging)	A logó után maga a termék megjelenítése (pl. kanálban, tálban, vagy csak egymásra halmozva) az első, amit megfigyel egy átlag fogyasztó. A színek legyenek feltűnőek, de természetességet és frissességet sugározzanak (famintázat – otthon melege). Kedvelt napjainkban a minimalista, letisztult irányzat, ahol a „szem megpihen”. Előnnnyel szolgál a letéphető fedél is. (After the logo, the display of the product itself (e.g., in a spoon, bowl, or just stacked) is the first thing an average consumer observes. The colors should be striking but radiate naturalness and freshness (wood pattern – warmth at home). Nowadays, the minimalist, refined trend is popular where the “eyes rest”. The tear-off lid is also an advantage.)
További információk megjelenítése (Display further information)	A tápértéktáblázat legyen egyszerű és letisztult. Érdemes a közösségi médiás és egyéb elérhetősegeket ikonokkal, akár QR kóddal feltüntetni. Nem árt továbbá előnyöket és érdekes információkat is felsorolni röviden, átláthatóan. (The nutrition facts should be simple and clear. If you want to include social media and other contact information, use icons or even a QR code. It is worth listing benefits and impressive information in a short, transparent way.)

Forrás (Source): Saját szerkesztés a fókuszcsoportos kutatás alapján, 2021 (Authors' own compilation based on the focus group, 2021)

A leendő só- és cukormentes zöldségkonzervekről a résztvevők első véleménye, hogy a só és cukor hiánya ízben változásokat okozhat (pl. sótlan, nem elég édes). Emellett bizonytalanok az íz érdekében használt helyettesítések módszereiben. Az egyetemisták a bevezetés szakaszánál szükséges kommunikációhoz a dallamok és más hangyi effektek használatát ajánlották. Az üzleteken belül pedig a leghatásosabb módszernek a többi konzerv mellé történő kihelyezést vélik, mivel a mentes vagy speciális termékek polcain nem ismerik.

A márka-megszemélyesítés során a résztvevőknek elképzelték a tipikus zöldségkon-

zerv-fogyasztó személyt, majd demográfiai jellemzőket, érdeklődési köröket határoztak meg. A csoport tagjai szerint a konzervfogyasztók életstílusa általában pörgős lehet és az időhiány miatt szeretnék hamar letudni a sütést-főzést. A háttérben számos dolog állhat még, ez lehet a sok házimunka, a kevés konyhai tapasztalat, a rohanó élet, munka, tanulás, család és így tovább. Ezek alapján a résztvevők három kategóriát állapítottak meg (3. ábra), akik a tipikus konzervfogyasztók csoportjának nagy részét lefedhetik.



1. ÁBRA

**A tipikus konzervfogyasztók megszemélyesítése
(Personalization of Typical Canned Food Consumers)**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés a fókuszcsoportos kutatás alapján, 2021 (Authors' own compilation based on the focus group, 2021)

Megjegyzés (Note): A bal oldalon: agglegény; középen: egészségtudatos anya; jobb oldalon: fiatal felnőtt hölgy. (On the left: bachelor; in the middle: health conscious mother; on the right: young adult lady.)

Az első személy az agglegény típus (bal oldali karakter), aki nem sokat főz, így előnyben részesíti a készételeket. Sokat dolgozik, kevés a szabadideje, így szereti a praktikus megoldásokat, de nem feltétlenül él egészségtudatos életmódot. A második konzervfogyasztónk az egészségtudatos anya (középső karakter), aki próbál az idejével – talán a pénzével is – spórolni, hiszen a házimunkára, a munkára és a gyerekekre is szeretne időt szánni a tudatos bevásárlás mellett. Végül a harmadik személy, akit megállapítottak a fókuszcsoport tagjai a fiatal felnőtt hölgy (jobb oldali karakter) volt. Feltehetőleg a tanulás, a szórakozás és a karrierépítés mellett nincs sok ideje főzni, kevés tapasztalata van a konyhában és egyszerű ételt keres a boltok polcain, számára nem olyan fon-

tos a friss zöldségek fogyasztása. E három csoport kiemelt karakterei, mint ahogy írtuk, nem fedi le a teljes keresletet a zöldségkonzervekre vonatkozóan, viszont támpontot adhat a célcsoport meghatározására.

Összegezve a tipikus konzervfogyasztó karaktereket és a mentes élelmiszerek fogyasztóit, a metszetben jobban kiemelkedik egyrészt az idő hiánya, az egészségtudatosságra való törekvés vagy a divat szerinti táplálkozás (pl. látta másoktól). Másrészt a mentes konzervfogyasztóknál egyaránt fennállhatnak a fogyasztás hátterében a különböző táplálkozási problémák.

Végezetül a situációs feladatból megállapítottuk, hogy a résztvevők szerint a szokásoktól, a sablonos étkezéstől és az adott életmódtól eleinte nehéz megszabadulni. A túlzott só- és

cukorbevétel egyike a rossz tradícióknak és számos negatív következménnyel járhatnak, amelyekből több említésre is került a szituáció alatt. Vásárlás során nagy motivációt nyújthat az árban elenyésző különbség, hiszen ekkor a fogyasztók hajlamosabbak lehetnek a cukor- és sómentes termékek kipróbálására. Véleményünk szerint a mentes zöldségkonzervek megoldást jelenthetnek az élelmiszerekben megbúvó cukor és só kikerülésére, ezzel is beépítve életünkbe a tudatos vásárlást és étkezést.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A bevezetésben megfogalmazott három kérdésünkre szekunder és primer kutatásokkal kerestük a válaszokat.

Az egyetemisták álláspontját vizsgálva megtudtuk, hogy azok a fogyasztók nagyobb hajlandóságot mutatnak a konzervvásárlásra, akiknek a szülei is rendszeresen vásárolták a konzerv termékeket (DRURY et al., 2018). Az első kérdésünket illetően leginkább a fókuszcsoport alapján jutottunk következtetésekre. Az egyetemisták szerint a konzervek időt takarítanak meg és könnyű a használatuk, azonban a friss zöldségeknél rosszabb minőséget párosítanak hozzájuk és csupán néhány felhasználási módját ismerik. A hallgatók úgy vélték, hogy sok sót és cukrot fogyasztanak. Bár ennek csökkentésére megoldást nyújtana a mentes konzerv, mégis bizalmatlanság lép fel, ugyanis nem tudják, hogy a csökkentésére, megvonására milyen módon jutnak el a vállalatok. Azt javasoljuk a konzervgyártók számára, hogy hívják fel a figyelmet a mentes termékek előnyeire, a gyártási folyamatokra, illetve a helyettesítés, kihagyás módjaira (pl. minőségi, természetes, új zöldségek termesztése, hogy ne legyen szükség só, cukor hozzáadására). Mindez a magasabb árazásra is magyarázatot adhat, mivel a fiatalok úgy vélik, hogy a mentes termékek esetében a magasabb ár csupán marketing eszköz.

A második kérdés kapcsán a só- és cukormentes zöldségkonzerv elképzelhető magyar fogyasztóit kutattuk, így egyrészt a só és cukor nélkül táplálkozó csoportnak, másrészt a

tipikus konzervfogyasztóknak jártunk utána. A szakirodalmi (TEMESI, 2010; TEMESI és SZENTE, 2013; KÉRI, 2018) és a szakértői interjúk kutatások alapján összességében a 18-40 év közötti korosztály rohanó életet élő, jó módú és egészségtudatos fogyasztóit javasoljuk a mentes konzervek célcsoportjának. Továbbá a szakértői interjú és a netnográfias kutatás alapján azok a személyek is célközönséget alkothatnak, akik táplálkozási, egészségügyi problémával (TÖRŐCSIK, 2011; KSH, 2019a; KSH, 2019b) rendelkeznek, ugyanis számukra megoldást nyújthatnak a só- és cukormentes termékek. Gondot okozhat, hogy a fogyasztók a konzerveket általában nem sorolják az „egészséges” élelmiszerek közé (KOHLNÉ PAPP és GYÁNYI, 2017). Azonban a primer kutatások alapján a mentes termékeket egészségtudatosnak véli a társadalom. A sótól és cukortól mentes konzervekre nézve pozitívként hat az egészséges kategorizálás, így azt ajánljuk, hogy a kommunikációra kiemelt figyelmet szánjanak a vállalatok, hogy a mentes konzerveket a fogyasztók az egészségtudatos táplálkozásba beilleszthető elemként értékeljék.

Végül a harmadik kérdésnél kifejezetten a kommunikációra írtunk javaslatokat. A sótól és cukortól mentes konzervekre pozitívan hat az egészséges kategorizálás, azonban a mentesség hangsúlyozása ellenkező hatást is kiválthat, erre pedig a szakirodalom (PRIVEN et al., 2015; KOCSIS, 2017), a szakértő és a fókuszcsoport alanyai is rávilágítottak. Tehát a mentes konzerveket úgy kell bemutatni a fogyasztóknak, hogy kevésbé kapjon hangsúlyt a só és cukor hiánya. Ehhez segítségként a fókuszcsoport is említett (1. táblázat) néhány élvezeti értéket, természetességet és egyéb előnyt kiemelő hívószavakat (pl. szuperédes, roppanós, újdonság). A netnográfia és a fókuszcsoportos vizsgálatok alapján, amikor online kommunikációt alkalmaznak a vállalatok, érdemes a közösségi médiában (pl. Facebook, Instagram) a vizuális és az auditív észlelésre is hatni. Többek között a netnográfias vizsgálat alapján javasoljuk receptötletek, praktikák és tanácsok átadását, amelyhez akár hiteles tanácsadókat, orvosokat és dietetikusokat is felkérhetnek, de olyan véleményvezéreket is, akik valamilyen betegségben szenvednek (pl. cukorbetegség), hogy a fogyasztók a bizalmon túl azonosulni is

tudjanak velük. Az offline, azaz hagyományos kommunikációnál javasoljuk a kóstoltatást, amit a primer kutatásaink is igazolnak, ugyanis a fogyasztók nagy szerepet tulajdonítanak a kipróbálás erejének. Ha megtaláltak egy új terméket a boltok polcain, akkor szívesen összehasonlíthatnák a már ismertekkel, ez pedig arra enged következtetni, hogy az üzletekben történő kihelyezés a hagyományos konzervek mellett lenne hatékony, így a vásárlók könnyedén összevethetik és megtalálhatják a mentes konzerveket, amivel a szakértő is egyetértett az interjú során.

A kommunikációnál összességében figyelni kell a megfelelő hívószavakra, hogy a mentesség hangsúlyozása ne érje negatívan a fogyasztók ízérzékelését. Emellett a szakértő és a szakirodalom alapján az információellátottságot, az ismeretterjesztést és az edukációt is gondosan fel kell építeni a fogyasztók bizalmának megtartása, az újszerű termékek elfogadása, illetve a tévhitek (KOHLNÉ PAPP és GYÁNYI, 2017; HORVÁTH, 2018) eloszlátása érdekében.

A jövőben a kvalitatív irány bővítésével megismernénk például a kereskedőknek vagy a fogyasztók más generációinak a véleményét. A pontosabb célcsoportok kialakítása érdekében pedig egy kvantitatív kérdőíves felméréssel differenciálnánk a fogyasztói szerepköröket.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A só- és cukormentes konzervek piaci igényeinek feltárásához és a bevezetés lehetőségeinek megismeréséhez végeztük el a kutatást, ahol célunk volt kiindulópontot nyújtani az olyan konzervipari vállalatoknak, akik a jövőben mentes zöldségkonzervek gyártása, forgalmazása mellett döntenének.

Az eredmények részben először a netnográfia során feltárt fogyasztói hozzászólásokat, bejegyzéseket vizsgáltuk. A szakértői interjú alpontban pedig egy konzervipari szakember számolt be a konzervek sajátosságairól és a só- illetve cukormentes termékekről. Végül a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményeit mutattuk be, ahol a résztvevők mind egyetemtisták voltak.

A legfontosabb észrevételeink a célcsoportot, illetve a kommunikációt illetően fogalmazódtak meg. A só- és cukormentes konzervek célpiacát javaslatunk szerint a 18-40 év közötti jó módú egészségtudatos fogyasztók alkotják, akiknek többek között kedvező a konzervek időmegtakarító tulajdonsága. A bevezetés szakaszában hasznos lehet kóstoltatást alkalmazni és az online platformokon receptötleteket megosztani. Mivel a mentesség túlzott kihangsúlyozása hiányérzetet válthat ki a fogyasztókból, így érdemes megvitatni a kommunikációban használt hívószavakat.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

AHA (American Heart Association):

How Much Sugar is Too Much? 2020. URL: <https://www.heart.org/en/healthy-living/healthy-eating/eat-smart/sugar/how-much-sugar-is-too-much> (Letöltés dátuma: 2020.10.28.)

Csapóné Riskó, T. – Péntek, Á.:

Kenyér és péksütemény fogyasztási szokások a gluténmentes diétában. Táplálkozásmarketing. 2018. 5 (1) 77–89. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/1/6>

Drury, R. H. – Brown, L. B. – Williams,

P. – Eggett, D. – Richards, R.: College Students' Understandings of, Perceptions Towards, and Usage of Canned Foods Based on Exposure to Canned Foods During Childhood. Undergraduate Honors Theses. 28. 2018.

- Hoek, A. C. – Pearson, D. – James, S. W. – Lawrence, M. A. – Friel, S.:** Shrinking the Food-Print: A Qualitative Study Into Consumer Perceptions, Experiences and Attitudes Towards Healthy and Environmentally Friendly Food Behaviours. *Appetite*. 2017. 108 117–131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.09.030>
- Horváth, V.:** Tévhitok 4. rész – Konzervek. *Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Lapja*. 2018. 6 (5) 7.
- Kéri, G.:** Influencer-marketing. Már csak rajtuk keresztül lehet bármit eladni? Új intézmény megszületőben Piac & Profit Konferencia, Social Media – 2018. A romló elérések hatásos ellenszerei. Budapest 2018.09.06.
- Kocsis, E.:** Az egészségtudatosság hatása a kiskereskedelemre. In: Nielsen. 2017. <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/health-awareness-in-retail/> (Letöltés dátuma: 2019.06.17.)
- Kohlné Papp, I. – Gyányi, D.:** Az egészséges étrend fogyasztói szempontjai. In: A magyar lakosság életmódja: táplálkozás, testmozgás és lélek. Fehér könyv a TÉT Platform Egyesület kutatásainak adatai alapján (Szerk.: Antal, E. – Bánáti, D. – Rurik, I. – Pilling, R. – Novák, K.). TÉT Platform Egyesület, Budapest, 2017. 77–80.
- KSH:** November 14-e a diabétesz világnapja. 2019a. URL: http://www.ksh.hu/infografika/2020/infografika_diabetesz.pdf (Letöltés dátuma: 2020.11.14.)
- KSH:** Tehetünk az egészségünkért. 2019b. URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te_2019/index.html (Letöltés dátuma: 2020.11.14.)
- KSH:** Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége régiók szerint. 2019c. URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhco23c.html?down=9001.111328125 (Letöltve: 2021.01.27.)
- Lehota, J.:** Marketingkutató az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001.
- Liem, D. G. – Miremadi, F. – Zandstra, E. H. – Keast, R. S.:** Health Labelling can Influence Taste Perception and Use of Table Salt for Reduced-Sodium Products. *Public Health Nutrition*. 2012. 15 (12) 2340–2347. DOI: <https://doi.org/10.1017/S136898001200064X>
- Lipowski, M. – Bondos, I.:** The Influence of Perceived Media Richness of Marketing Channels on Online Channel Usage: Intergenerational Differences. *Baltic Journal of Management*. 2018. 13 (2) 169–190. DOI: <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0127>
- OGYÉI:** Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálata. 2014. URL: https://www.ogyei.gov.hu/otap_2014/ (Letöltés dátuma: 2019.01.17.)
- Pagliaro, M.:** An Industry in Transition: The Chemical Industry and the Megatrends Driving Its Forthcoming Transformation. *Angewandte Chemie International Edition*. 2019. 58 (33) 11154–11159. DOI: <https://doi.org/10.1002/anie.201905032>
- Priven, M. – Baum, J. – Vieira, E. – Fung, T. – Herbold, N.:** The Influence of a Factitious Free-From Food Product Label on Consumer Perceptions of Healthfulness. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 2015. 115 (11) 1808–1814. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.03.013>
- ResearchCenter:** Magyar közösségi média körkép. 2020. <https://www.researchcenter.hu/en/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/> (Letöltés dátuma: 2020.12.11.)
- Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H.:** Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*. 2014. 1 (1-2) 3–17. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/1>
- Szakály, Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mít vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2008. 5 (2-3) 3–11.

Temesi, Á. – Biacs, P. – Sente, V.: A konzervipari termékek és a konzervek fogyasztói értelmezése. Élelmiszervizsgálati Közlemények. 2010. 56 (1) 24–34.

Temesi, Á.: A konzervipar által előállított funkcionális élelmiszerek marketinglehetőségei. Doktori disszertáció, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Kaposvár, 2010.

Temesi, Á. – Sente, V.: Marketing aspects of functional canned food industrial products. Marketing & Menedzsment. 2013. 47 (1) 46-53.

Törőcsik, M.: Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.

WWF: The six livewell principles. 2020. URL: <https://www.wwf.org.uk/what-we-do/livewell#the-six-livewell-principles> (Letöltés dátuma: 2020. 10.25.)

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES