

TARTALOMJEGYZÉK CONTENTS

3 TOTTH GEDEON – ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA
**A CSÖKKENTETT ALKOHOLTARTALMÚ ÉS ALKOHOLMENTESÍTETT BOROK
FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE ÉS PERSPEKTÍVÁI (MAGYARORSZÁGON)**
CONSUMER PERCEPTION AND PERSPECTIVES OF WINES WITH REDUCED ALCOHOL CONTENT
AND NON-ALCOHOLIC WINES (IN HUNGARY)

21 FEKETÉNÉ FERENCZI ALIZ – SZŰCS ISTVÁN – VIDA VIKTÓRIA
**A HAZAI MÉHÉSZETI ÁGAZAT HELYZETÉNEK ELEMZÉSE
(TERMELÉS, KERESKEDELEM)**
SITUATION ANALYSIS OF THE HUNGARIAN BEEKEEPING SECTOR (PRODUCTION, TRADE)

35 LISKA FANNY – KOVÁCS ILDIKÓ – VERES ZOLTÁN
**SPORTAKTIVITÁS ÉS ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK FOGYASZTÁSÁNAK
ÖSSZEFÜGGÉSEI**
SPORTS ACTIVITY VS. CONSUMPTION OF DIETARY SUPPLEMENTS

49 SZABÓ KATALIN – KINCZEL ANTONIA – MOLNÁR ANIKÓ – MÜLLER ANETTA
**A TÁPLÁLKOZÁS ÉS TESTMOZGÁS KIEMELKEDŐ SZEREPE
AZ EGÉSZSÉGES ÉLETMÓDBAN**
THE PROMINENT ROLE OF DIET AND EXERCISE IN THE HEALTHY LIFESTYLE

61 T. NAGY-PETŐ DORKA
A HELYI TERMÉKEK FOGYASZTÓI PREFERENCIÁINAK VIZSGÁLATA
EXAMINING CONSUMER PREFERENCES OF LOCAL PRODUCTS

73 FÜZESI ISTVÁN – CSORDÁS ADRIÁN – FELFÖLDI JÁNOS
A NÉMETORSZÁGI TERMELŐI BOLTOK ONLINE MARKETING TEVÉKENYSÉGE
THE ONLINE MARKETING ACTIVITY OF GERMAN FARMER SHOPS

A CSÖKKENTETT ALKOHOLTARTALMÚ ÉS ALKOHOLMENTESÍTETT BOROK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE ÉS PERSPEKTÍVÁI (MAGYARORSZÁGON)



CONSUMER PERCEPTION AND PERSPECTIVES OF WINES WITH REDUCED ALCOHOL CONTENT AND NON-ALCOHOLIC WINES (IN HUNGARY)



TOTTH, GEDEON
ZARÁNDNÉ VÁMOSI, KORNÉLIA



Budapesti 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.
e-mail: Totth.Gedeon@uni-bge.hu

A Significant changes have taken place in the international wine supply in recent times and the volume of non-alcoholic wines and the ones with reduced alcohol content and the consumer interest in them have increased as well. The latter is caused by changing consumer habits, like the development of health awareness and the fact that healthier eating is becoming more common. The present study provides a brief overview of some characteristics of the demand for non-alcoholic and reduced-alcohol wines, consumer perceptions, and the effects of alcohol on health. Based on some Hungarian wine consumer behavior research, this research examines the reasons behind the refusal to drink wine, and consumer opinions on the relationship between wine consumption and alcoholism. The revealed phenomena and the preferences and attitudes influencing them intend to prepare the basis for a research examining the domestic possibilities and potentials of non-alcoholic and reduced-alcohol wines.

KULCSSZAVAK: csökkentett alkoholtartalom, alkoholmentesített, bor, fogyasztói magatartás

KEYWORDS: reduced alcohol content, non-alcoholic, wine, consumer behavior

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31

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



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A borfogyasztási szokásokban az elmúlt évtizedekben figyelemreméltó változásoknak lehetünk tanúi. Módosultak a szokások, és az elvárásokban is számottevő változások következtek be, megnövekedett az igény az olyan könnyebb és alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránt,

amelyek egyrészt jobban megfelelnek az új fogyasztási alkalmaknak (a bor egyre inkább a szórakozások ital kísérője), másrészt a korszerű táplálkozási szokásoknak és az alkoholfogyasztást kerülő élethelyzetek mind gyakoribbá válásának (SIDLOVITS, 2019). A világ számos pontján egyre határozottabb lépéseket tesznek az alkoholfogyasztás visszaszorítására a túlzott

fogyasztásnak az egészségre gyakorolt káros hatása miatt. Magyarország 2016 óta tagja a Wine in Moderation nemzetközi programnak, mely a mérsékelt borfogyasztás előmozdítását tűzte ki zászlajára. A nemzetközi mozgalomnak az intenzív edukációs tevékenysége is erősítette az alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránti igényt. A legfontosabb alkoholtartalmú helyettesítő termékekkel (sör, égetett szeszesitalok) való verseny is innovatív megoldásokra készítette a borágazatot, mindkét előbb említett helyettesítő termék kategóriában, a sörnél ráadásul közel fél évszázada megjelentek a piacon a csökkentett alkoholtartalmú, illetve az alkoholmentesített termékek. Mindez a borágazatot is arra készítette, hogy ebbe az irányba nyitva, megpróbálja kínálatába illeszteni a csökkentett alkoholtartalmú, illetve alkoholmentesített termékeket. Segítette a bortermelőket a már említett fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokon túl a globális felmelegedés, mely a szőlő korábbi érésével, és ebből következően cukortartalmának a növekedésével járt. A korábbi szüret egyrészt károsan hathat a bor minőségére, másrészt a magas cukortartalom magasabb alkoholtartalmat eredményez. Ezek a tényezők indították a francia INRA kutatóit olyan módszer kidolgozására, mellyel a bor alkoholtartalma csökkenthető (TRADE MAGAZIN, 2012). Jelen tanulmány röviden áttekinti az alkoholmentesített, illetve csökkentett alkoholtartalmú borok iránti kereslet egyes jellemzőit, a fogyasztói megítéléseket, foglalkozik az alkoholnak az egészségre gyakorolt hatásaival, továbbá egy megalapozó kutatás eredményeire támaszkodva kitér az alkoholmentesített, illetve a csökkentett alkoholtartalmú borokat elfogadó alkoholfogyasztással kapcsolatos attitűdjeikre.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

2.1. Az alkohol egészségre gyakorolt hatásai – *The Effects of Alcohol on Health*

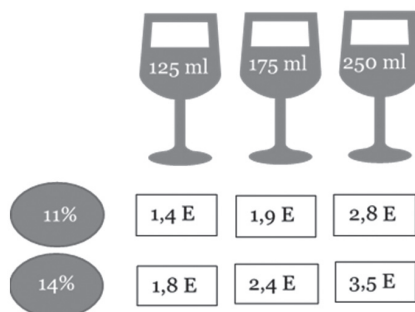
A bor mintegy 200 szerves és szervetlen vegyületet tartalmaz. Kémiai összetétele három csoportba osztható. A szőlőből származó vegyü-

tekre, az erjedés során képződött molekulákra és a kívülről bekerült anyagokra. Utóbbiban, vagyis a kívülről bekerült vegyületek közül a növényvédőszer-maradványok jelentik a legnagyobb veszélyt a fogyasztókra. Ezek azonban nemcsak a borok esetében jelentenek komoly egészségügyi kockázatot és nem kapcsolódnak a bor alkoholtartalmához. Ezeknek a vegyületeknek egy része már a szőlőben is megtalálható, más részük az alkoholos erjedés, valamint az ászkolás, illetve a bor hordóban történő tárolása során alakul ki. A szőlőbogyók esetében a cukortartalom a lényeges, a cukrok meghatározó jelentőségűek a mustban, mivel a borokban megtalálható alkohol képződéséhez szükségesek (KÁDÁR, 1982).

Az alkohol grammja kétszer annyi energiát tartalmaz, mint ugyanannyi fehérje vagy szénhidrát (DRINKWARE, 2021). Az American Journal of Clinical Nutritionban megjelent tanulmány eredményei között szerepel, hogy az elhízásban nemcsak az alkoholos italok, hanem a mellette elfogyasztott több zsíros és egészségtelen étel is szerepet játszik (BRESLOW et al., 2013). A borban megtalálható biológiailag aktív polifenolok növelik az erek belső borítást adó sejtek nitrogén-monoxid-képző tulajdonságát. A nitrogén-monoxid értágító anyag, így csökkenti a vérnyomást (MATOS, 2012). A barcelonai egyetem kutatói a gin, a vörösbor és az alkoholmentes vörösbor vérnyomáscsökkentő és nitrogén-monoxid-termelő hatását vizsgálták. A kutatás azt eredményezte, hogy az alkoholmentes vörösbor fogyasztásának hatására a vérnyomás jelentősen csökkent, míg a nitrogén-monoxid-szint pedig kifejezetten növekedett. Ez a tény 20%-kal csökkentené az agyi katasztrófák előfordulását (CHIVA-BLANCH et al., 2012). Megállapítható, hogy az egészségügyi elváltozások és az alkoholfogyasztás között számos esetben összefüggés van. Az alkoholtartalmú italok fogyasztása a központi idegrendszerre károsan hat, mert csökkenti az agykérgi gátlásokat, izgatottságot, eufóriát okoz, a képzettársulások torzulnak, a nyálélválasztás és a gyomornedv elválasztása fokozódik. A nemi vágy is fokozódik-, a teljesítőképesség viszont csökken. Kevés alkohol mértékletes fogyasztása inkább csökkenti, a nagy mennyiségben fogyasztott alkohol viszont növeli a heveny infarktus veszélyét, kiváltképp idős korban. Az

alkohol és az infarktus összefüggése országról országra különböző. Kanadai kezdeményezésre világméretű vizsgálat kezdődött a szívinfarktus kockázati tényezőinek tanulmányozására INTERHEART elnevezéssel. „A heveny infarktusnak kilenc, könnyen ellenőrizhető kockázati tényezőjét azonosították: a dohányzást, a hipertóniát, a táplálkozási tényezőket, a vérsírok szintjét, a mozgáshiányt, a diabéteszt, a kövérséget, az alkoholfogyasztást és a pszichoszociális körülményeket” (OTSZONLINE, 2014). A kutatás során megállapították, hogy míg a nagymértékű alkoholfogyasztás (≥6 egy-

ség ital az infarktust megelőző 6 órában) növelte, addig a mérsékelt fogyasztás csökkenti az infarktus kockázatát. Az úgynevezett standard unit, vagyis egységnyi alkohol, amit az emberek szervezete képes óránként lebontani, 8-12 gramm alkoholt jelent. Ez 1 deciliter bor alkoholtartalmának felel meg. Ez az egység 10 ml vagy 8 gramm alkoholnak felel meg a brit ajánlás szerint (LÉGRÁDY, 2019). Az egyes borospohár méretekhez és a százalékos alkoholtartalomhoz illesztett egység beosztás az 1. ábrán látható.



1. ÁBRA

Az egyes borospohár méretekhez és százalékos alkoholtartalomhoz illesztett egység beosztás (Unit Scale for Each Wine Glass Size and Alcohol Percentage)

FIG. 1

Forrás (Source): LÉGRÁDY, 2019

A Lancet által közzétett tanulmány megcáfolja azt a tévhitet, hogy a mérsékelt alkoholfogyasztás jótékony egészségügyi hatásokat válthat ki. A vizsgálatok alapján arra jutottak, hogy az alkoholfogyasztás egyaránt növeli a stroke kockázatát és vérnyomás emelkedését, mely következtetés szemben áll a széles körben elterjedt közfelfogással. Gakidou a Washingtoni Egyetem professzora és a Lancet-ben olvasható tanulmány egyik szerzője szerint a kutatás eredményének tükrében arra a következtetésre jutottak, hogy „...az alkoholfogyasztás, mennyiségétől függetlenül, egészségkárosodáshoz vezet a lakosság körében” (GAKIDOU, 2018:1025).

A Lancetben 2018-ban a szerzők által közzétett 195 országra kiterjedő globális tanulmány 243 intézmény, 512 kutató eredményeit gyűjtötte össze az 1990 és 2016 közötti időszakban.

A tanulmány kimutatta, hogy 2016-ban világszerte hárommillió haláleset tulajdonítható

az alkoholfogyasztásnak. A Lancet tanulmány alátámasztja a WHO által javasolt költség-hatékony beavatkozások fejlesztését és szükségességét, mint az alkohol elérhetőségének korlátozása, marketingjének csökkentése és az alkohol árának növelése (WHO, 2014). Az alkohol nagymértékű fogyasztása ellen szól az is, hogy ilyen esetben már akut mérgezés, inkoordinált mozgás, beszédzavar, ingerlékenység, öntudatlanság, kóma és akár légzésleállás is beállhat. A krónikus károsodások közül fontos kiemelni a gyomorhurutot, az étvágytalanság megjelenését, súlyosabb esetben májcirózis-sárgaság, hasnyálmirigygyulladás és az immunrendszer károsodása mellett súlyos gyulladások (pl. tüdőgyulladás) és az emlőrák kialakulásának fokozott veszélyét (MAGYAR és PETRÁNYI, 1974). A nagy mennyiségben történt alkoholbevitel hatására megnövekedik a véralkoholszint. Túlzott alkoholfogyasztás esetén a növekvő véralkoholszintnek megfelelően különböző élettani tünetek figyelhetők meg.

A vérben mért véralkoholszint beosztás szerint ittasság esetén (0,5-1,5 ezrelék) szapora a pulzus, emelkedik a vérnyomás, szapora a légzés, oldottabbak a gátlások, az arc kipirul, bő a verejtékezés és a vizeletkiválasztás, részegség esetén (1,5-2,0 ezrelék) alacsony a vérnyomás, szédelés, hányás, egyensúlyzavar, lassultság, néha agresszió jelentkezik, alkohol mérgezésénél (2,5 ezrelék felett) gyenge a pulzus, felületes a légzés, eszméletlenség vagy beszűkült tudat mutatkozik, vizelet- és bélsárürítés jelentkezhet, súlyos alkohol mérgezés alkalmával (3,5 ezrelék felett esélyes, 5 ezrelék felett biztos) szűk, fénymerev a pupilla, eszméletlenség, kóma áll be, súlyosabb esetben pedig légzésbénulás jelentkezik (LÉGRÁDY, 2019).

Az alkohollal és egészséggel foglalkozó európai információs rendszer (EISAH) statisztikája szerint óriási egyenlőtlenségek figyelhetők meg az alkoholfogyasztás következtében bekövetkezett halált okozó balesetek és következményes betegségek között Kelet- és Nyugat-Európa tekintetében. Megállapítható, hogy az ivás gyakorisága és az elfogyasztott mennyiség kombinációjának egyenlőtlensége a régiók között ugyanúgy megmutatkozik az egészség és a társadalmi károsodás vonatkozásában. A halált okozó májcirózis, a dagantos és kardiovaszkuláris betegedések előfordulásának a rizikója hétszeres a kelet-európai régióban a nyugati- és a mediterrán európai régióhoz képest (WHO, 2014). Az alkoholos italok legfontosabb rákkeltő anyaga maga az etil-alkohol, a hatás egyértelműen függ a napi/heti dózistól. Az etil-alkohol az alkohol-dehidrogenáz hatására acetaldehiddé metabolizálódik, ami egyértelműen karcinogén. A krónikus alkoholfogyasztás befolyásolja az endogén hormonok termelődését, hatással van az inzulinserű növekedési faktor 1-re, megváltoztat számos biológiai jelátviteli utat, egyebek mellett oxidatív stresszt vált ki és génkárosodást is okozhat. A napi kis mennyiségű alkohol is növeli az emlőrák kockázatát (NAGYKÁLNAI és LANDHERR, 2018). Az alkohol számos negatív hatásának vizsgálata mellett számos tanulmány pozitív hatásokat is feltárt. „Az alkohol nem fogyasztók kardiovaszkuláris rizikója kicsit magasabb, mint a mérsékelt, napi 12-24 gramm alkoholnak megfelelő italt fogyasztóké. Ugyanakkor a nagyivók életkilátásai az alkohol

toxikus hatásai nyomán kialakuló megbetegedések (pl. cirózis, májrák, stb.) miatt sokkal rosszabbak voltak” (LUGASI, 2000:10). A tanulmányában összefüggést mutat ki a franciák mérsékelt vörösbor fogyasztása és a csökkent kardiovaszkuláris rizikó között, emellett rámutat arra is, hogy a trombózis kialakulását is gátolhatja. Franciaországban megfigyelhető, hogy a magas zsírtartalmú ételek fogyasztása ellenére is alacsonyabb a szívbetegségek morbiditása és mortalitása, mint a vizsgált többi hasonlóan fejlett ország lakosai körében, mely jelenséget „francia paradoxon”-nak neveznek és összefüggésbe hozzák a franciák vörösbor fogyasztásával.

2.2. A francia paradoxon – *The French Paradox*

Az alkohol, közelebről borfogyasztás és az egészségre gyakorolt hatásukkal kapcsolatos írásokból ritkán maradhat ki a francia paradoxon fogalma és az arra való hivatkozás. A francia paradoxon lényege, hogy a sok zsiradékot tartalmazó francia étrend – főként magas sajt-, vaj- és állatizsirádek-fogyasztás – ellenére a szív- és érrendszeri megbetegedések száma Franciaországban alacsonyabb, mint más, átlagosan kevesebb zsírt fogyasztó országokban (RÁBAI et al., 2017).

A francia paradoxon fogalmának a borfogyasztásra gyakorolt legnagyobb hatását az Egyesült Államokban figyelhettük meg. Úgy a franciák, mint az észak-amerikaiak ételmiszerfogyasztásában igen magas a telített zsírok bevitel, mindkét populációra jellemző a dohányzás, valamint a mozgásszegény életmód. Mindhárom tényező ezeknek a betegségeknek jelentős rizikófaktora. Ugyanakkor a szív- és érrendszeri megbetegedések aránya Franciaországban lényegesen alacsonyabb volt, mint az Egyesült Államokban. Ezt 1992-ben francia kutatók Renaud és De Lorgeril orvos-földrajzi vizsgálataik során erősítették meg, hogy Franciaországban a szívkoszorúér betegségekből eredő halálozási ráta, összehasonlítva más nyugat-európai országokéhoz képest sokkal alacsonyabb hasonló összetételű és mennyiségű zsírfogyasztás és dohányzás mellett is (TAKÁCS, 2010). Hasonló megállapítás olvasható egy 2017-ben megjelent tanulmányban is,

melyben kitérnek a szerzők arra, hogy a paradoxon titka a mediterrán étrend mellett a fokozott polifenol tartalom (HASEEB et al., 2017). Az okokat vizsgálva először a mérsékelt etil-alkohol fogyasztásnak tulajdonították, lévén, hogy az alkohol, nevezetesen a borfogyasztás volt az egyetlen faktor, amiben jelentős különbség mutatkozott, de ez önmagában nem bizonyult elégségesnek. A borban előforduló polifenolok és polifenol- típusú vegyületek ebből a szempontból kedvezően hatnak.

Kutatások bebizonyították, hogy a nagytestű, mély színű vörösborok az antioxidáns anyagok leggazdagabb forrásai, a bennük található rezveratrol csökkentheti a szív- és érrendszeri betegségek valószínűségét. Az Egyesült Államokban a francia paradoxon jelenségét 1991-ben egy rádióműsorban ismertették, hatására rövid időn belül megnégyszereződött az USA-ban a borfogyasztás, és az ismertetésben szereplő szőlőfajta, a merlot pár év leforgása alatt a világ egyik legnépszerűbb, legnagyobb területen telepített szőlőfajtája lett.

2.3. Az alkoholtartalom csökkentése, az alkoholmentesítés – *Reduction of Alcohol Content, Alcohol Removal*

A csökkentett és alkoholmentes borok előállítása többféle módon is történhet, egyrészt fordított ozmózissal, másrészt vákuumdesztilláció során. Mindkét eljárás esetében a már meglévő, magasabb alkoholtartalmú borból készül a megváltoztatott alkoholtartalmú ital. A két eljárás mellett létezik egy olyan formája is az előállításnak, amely esetben nem csökkentik az alkoholtartalmat, hanem eleve alkoholmentes bort állítanak elő. Ennek az eljárásnak az a lényege, hogy az erjedési folyamatot abban a pillanatban állítják le, amikor a szőlőben található cukor alkohollá kezd alakulni. A borok alkoholtartalmának a csökkentésével az antioxidánsok nem tűnnek el a borból. Francia kutatók kimutatták, hogy a cabernet sauvignon esetében, ha az eredeti 12%-ról 6%-ra csökkentik a bor alkoholtartalmát a kardiovaskuláris rendszernek fontos antioxidánsok nem tűnnek el a borból. Ebből arra következtettek, hogy a szívbeteg panaszainak kezelésére a csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentesített vörösborok kifejezetten jó hatásúak (LAMONT et al., 2012).

A csökkentett alkoholtartalmú vagy alkoholmentesített bor fogyasztása is megoldást jelenthet az alkohol okozta veszélyeztetésekkel szemben. Az alkoholtartalom csökkentésének, a csökkentett alkoholtartalmú borok előállításának több módja is ismert. A must erjeszhető alkoholtartalmának a csökkentése elérhető a koraérett gyümölcs felhasználásával, szőlőlével való hígítással, kifagyasztással és fracionálással, glükóz oxidáz enzim hozzáadásával. A másik módszer a borból az alkohol kivonása termikus eljárásokkal (atmoszférikus vagy vákuum desztilláció, bepárlás), kifagyasztással, membránseparációval (dialízis, fordított ozmózis, ozmotikus desztilláció, pervaporáció, nanoszűrés, membránextrakció), adszorpcióval (gyanta vagy szilikagél alkalmazásával), extrakcióval (direkt extrakció szerves oldószerekkel, szuperkritikus extrakció széndioxiddal). Az egyéb módszerek közé tartozik a bor hígítása, a fermentáció korai leállítása, alacsony alkoholkoncentrációt produkáló élesztőtörzs alkalmazása és a fenti eljárások kombinálása (PICKERING, 2000).

A fenti módszerek egy részét már Takács is leírta 2010-ben, hogyan csökkenthető a must szénhidráttartalma a szüret előbbre hozásával, kifagyasztással és fracionálással, a must szőlőlével történő hígításával, valamint a musthoz történő glükóz oxidáz enzim hozzáadásával. Lehetséges tehát a borból történő alkoholkivonás, ennek is számos módja ismert.

A csökkentett alkoholtartalmú borok készítése az 1970-es évek elejére nyúlik vissza, azonban a kezdeti érdeklődés nevezetesen, az alkoholtartalom csökkentése minőségi (élvezhetőségi) gondokat eredményezett. Ugyancsak történtek próbálkozások az 1980-as években is, azonban az igazi áttörést a technológia fejlődése mellett a fogyasztói szokásokban bekövetkezett változások és az említett termékekkel kapcsolatos marketingtevékenység erősödése hozta meg.

Az ismertetett megoldások közül a termikus vákuum desztilláció és a fordított ozmózis a leginkább alkalmazott módszer (TAKÁCS, 2010). Az európai borkészítési szabályozásban 2010-ben kerültek be azok az engedélyezett eljárások, amelyekkel csökkentett alkoholtartalmú borokat lehet előállítani. A szabályozás az eredeti alkoholtartalomnak 2 térfogatszázára

lékkal történő csökkenését engedélyezi, de el kell érniük legalább a 8-10 térfogatszázalékot. Amennyiben 2 térfogatszázaléknál nagyobb mértékben csökkentik az alkoholtartalmat, ebben az esetben a megjelölés „részben alkoholmentesített borból készült ital” vagy „szőlőből készült ital” lehet.

Alkoholmentes bor esetén a tényleges alkoholtartalom legfeljebb 0,5 térfogatszázalék lehet. Az ilyen terméknel a „boralapú ital” megjelölést alkalmazzzák, mert ezek a borok az általános élelmiszer törvény hatálya alá esnek. Miután nem tartoznak a bortörvény hatálya alá, ezért a jövedéki adótörvény nem vonatkozik rájuk, hiszen ezek az italok hivatalosan sem számítanak bornak (NJT, 2021).

Az előállítóknak nagy kihívást jelent, hogy hogyan lehet az alkoholtartalmat úgy csökkenteni, hogy közben az aromák megmaradjanak és a termék magas élvezeti értékű maradjon. A csökkentett alkoholtartalmú borok vagy alkoholmentesített bor alapú termékek találkoznak az egészségpolitikai célkitűzésekkel, valamint a fogyasztók ízlésének változásával is. Ezeket a borokat kereső fogyasztók kifejezetten odafigyelnek az étkezésükre és az alakjukra (SIDLOVITS, 2019).

Az alacsonyabb alkoholtartalmú borok azt az ímázt keltik, hogy könnyű, alacsony kalóriatartalmú italokról van szó. Ezen italok előnye, hogy azok is fogyaszthatják, akik valamilyen betegséggel, például cukorbetegséggel, alkoholproblémákkal és gyógyszereszedéssel küzdenek. Kellemes érzetet biztosítanak akkor is, amikor nem lehet alkoholt fogyasztani, vallási okokból, autóvezetésnél, hivatásos sofőröknél, terheseknél, meleg időjárás miatt, 18 év alatt, gyermekeknél és nyugdíjas otthonokban.

2.4. Nemzetközi kitekintés a fogyasztói megítélésre – *An International Overview on Consumer Perception*

A kereskedelemben két évtizede elérhetőek a csökkentett alkoholtartalmú borok, ezek megjelenése sokrétű marketing és technológiai változtatást és kihívást igényel.

Pickering már a 2000-es évek elején megállapította, hogy azok az eljárás technológiák, amelyek a csökkentett borok előállításához szükségesek, drágák és nem feltétlenül váltják

be a gyártók értékesítési volumenhez fűzött reményeit. Annak érdekében, hogy magasabb piaci részesedést érjenek el ezek a termékek, fokozni szükséges a termékek ismertségét, a hitelességet és növelni az elfogadottságot reklám- és promóciós tevékenységgel (PICKE-RING, 2000).

Ausztráliában, 2013-ban végzett kutatás megállapította, hogy az alacsony alkoholtartalmú borok elfogadottsága fokozatosan nő, a vizsgált évben már 16%-os volt. Ez a százalékos arány 40%-ra ugrik, ha az íz a megszokott, alkoholtartalmú bor ízével megegyezik (SALIBA et al., 2013). A csökkentett alkoholtartalmú borok esetében meghatározó lehet a címkén használt nyelvezet, mert a használt szavak eltérő módon hatnak a fogyasztói viselkedésre, ezáltal csökkenthetik a termék vonzerejét és eladhatóságát (VASILJEVIC et al., 2018_a). A szerzők egy másik tanulmányukban arra is rámutattak, hogy, ahogy a címkén feltüntetett alkohol százalékos tartalma csökken, úgy növekszik az elfogyasztott mennyiség (VASILJEVIC et al., 2018_b).

BOSHUIZEN (2020) vizsgálati eredményei szerint a csomagolásnál nem jelent előnyt az atípusos palackforma és atípusos címke az alkoholmentes borok forgalmazásánál és megállapította, hogy az alkoholtartalmú borok címkéjéhez hasonló, tipikusan egységes csomagolás hozta a legjobb eredményt a fogyasztói megítélésben.

A globális felmelegedés következtében a szőlőben egyre magasabb a cukortartalom, ez pedig a borokban egyre magasabb alkoholtartalmat eredményez. Ugyanakkor a borfogyasztók egy része egyre inkább az alacsonyabb alkoholtartalmú borokat keresi. SIDLOVITS (2019) kitér arra, hogy az erre irányuló technológiai és fogyasztói kutatások főként Dél-Franciaországban kezdődtek, melyek a borok fogyasztói megítélésére és az alkoholtartalom csökkentésére irányultak. Nagy-Britanniában és Franciaországban csökkentett alkoholtartalmú borok fogyasztói megítélését vizsgálták 1000 borkóstoló bevonásával 3 éven keresztül. A kóstolók között voltak új fogyasztók és tapasztalt borfogyasztók is. A kutatásba bevont fogyasztók közül az új borfogyasztók a vaktesz során sokkal jobbnak értékelték a csökkentett alkoholtartalmú borok ízvilágát, míg a tapasztaltak csalódottak voltak. Ugyanilyen különbség volt

abban az esetben is, ha rendelkezésre állt az az információ, hogy milyen bormintát kóstolnak. A vizsgálat azt mutatta, hogy a termékek megítéléséhez egyértelműen hozzájárulnak a pszichológiai tényezők (imázs, preconcepció) és az érzékelt jellemzők, például az íz. A vörös és fehérborok esetében ugyancsak különbség volt a fogyasztók típusától függően, a fehérborok jóval elfogadottabbak voltak a vörös boroknál. 2018-ban 12 ezer fogyasztó körében végeztek felmérést, amely kiterjedt a világ 11 bortermelő országára, a felmérést a Wine Intelligence végezte a csökkentett alkoholtartalmú borok fogyasztói megítélésére. Speciális indexeket dolgoztak ki az alternatív bortípusokra. Ezen bortípusok termékkörének elnevezése SOLA wines. A mozaikszó az alábbi bortípusokból tevődik össze: sustainable wine (fenntartható gazdálkodásból származó borok), organic wine (bioborok) és lower-alcohol wine (csökkentett alkoholtartalmú borok). A SOLA Opportunity Index az a mutató, amely a tudatosságot (a fogyasztó tudja, ismeri, tudja mit jelent), a vásárlási szándékot (hajlandó megvásárolni) és az affinitást (a termék pozitív hatásait értékeli) foglalja magában, és megmutatja, hogy az alternatív bortípusok az egyes országokban milyen piaci potenciállal rendelkeznek. A legjobb eredményt a bioborok érték el, rosszabb helyezést kaptak az alacsony alkoholtartalmú borok, utolsó helyen pedig az alkoholmentes boralapú italok szerepelnek (SIDLOVITS, 2019).

Az alábbi felsorolás mutatja, hogy a csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentesített borok a piacon mely országokban az inkább elfogadottak, illetve a kevésbé elfogadottak. A csökkentett alkoholtartalmú borok esetén a leginkább elfogadó országok Új-Zéland és Ausztrália, a legkevésbé pedig Németország, Svédország és Japán voltak. Az alkoholmentesített borok esetén a leginkább elfogadó országok Németország és a skandináv országok, elsősorban Svédország. Legkevésbé pedig Japánban és Portugáliában kedvelik ezeket a termékeket. A kereskedők potenciális piacot látnak a muzulmán országoknál, a Közel-Keleten, de hasonló jelentős kereslet mutatkozik Németországban és Hollandiában is. Az alkoholmentes termékek vagy alacsonyabb alkoholtartalmú borok esetén akkor van a fogyasztónak nagyobb bizalma, ha ismert borászat vagy elis-

mert védjegy alapján a termék beazonosítható (HALSTEAD és ABERNATHY, 2018).

Franciaországban is egyre több borászat forgalmaz csökkentett alkoholtartalmú borokat. Az efféle borok külön szabályozás alá esnek és ezekre a termékekre külön elnevezést használnak, mégpedig a „csökkentett alkoholtartalmú minőségi bor” kifejezést, rövidítése VDQA (vins de qualité à teneur réduite en alcool).

Ezek a borok azonban csak földrajzi jelzéses borként forgalmazhatók, vagyis a 607/2009/EK rendelet szerint, mely az Európai Unió borreformja alapján létrehozott minősítési kategória. Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel, (OFJ) azok a borok rendelkezhetnek, melyek különleges hírneve vagy egyéb jellemzői az adott földrajzi eredethez kapcsolhatók, jelentős mértékben, minimum 85%-ban az adott földrajzi területen termesztett szőlőből készült, legalább 8 térfogatszázalék alkoholtartalommal rendelkezik és savtartalma eléri a literenkénti 3,5 grammot (HNT, 2021). Ugyanakkor az OFJ-nél a magasabb kategóriát jelentő oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel (OEM) ellátott borok esetében az alkoholtartalom csökkentése Franciaországban nem engedélyezett (SIDLOVITS, 2019).

Nagy-Britanniában a VDQA-borokat bulizó italként pozicionálják, elsősorban a fiataloknak kínálják hétvégi bulikon, másodlagos célcsoport a városi, rendszeresen borfogyasztó 30-50 év közötti nők. A fogyasztók a minőség szempontjából az erős borvédjegyet tekintik a minőség biztosítékának. Az anonim borok esetén egyértelműen negatív a megítélés, sokszor hamisított bornak ítélik. A csökkentett alkoholtartalmú borok megfelelő bevezetése és kommunikációja egyértelműen hat a fogyasztók körében a megítélésükre. A csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentes boralapú italok a piaci résben jelentkeznek és küzdenek a konkurens termékekkel, ugyanakkor a növekvő fogyasztói kereslet a piaci potenciáljukat növeli. Ezekből a termékekből széles paletta érhető már el, mind a fehér, mind a vörös és a rosé borokból, szénsavas termékekből (SIDLOVITS, 2019). Beckett a The Guardian étteremkritikusa és borszakírója értékelte a 0,5 térfogatszázalékos borok jelenlétét az angol piacon. Megalapítása szerint az utóbbi években megváltozott a fogyasztók összetétele, az egészségtudatosan

táplálkozók szegmensének a bővülése egy jóval szélesebb réteg megcélzását teszi lehetővé. Ugyanakkor az alkohol mennyiségének csökkentése, illetve teljes kivonása ezen italok esetében megváltoztatják a termékek ízvilágát, az „ital lelke” is távozik az alkohollal. A minőségi alapanyag és a legmodernebb technológiák alkalmazásának ellenére a 0,5 térfogatszázalékos borfajta ízvilága eltér a megszokottól (BECKETT, 2017). A 2016-os brit ajánlás szerint 1 egység megfelel 10 ml vagy 8 gramm etanolnak és nemtől függetlenül 1 hét alatt 14 egység alkohalnál többet nem szabad fogyasztani (LÉGRÁDY, 2019).

A nagy-britanniai Nemzeti Statisztikai Hivatal 2018-ban tanulmányt jelentetett meg az elmúlt tíz év alkoholfogyasztási magatartásá-

ról. A vizsgálat különböző korcsoportokra terjedt ki, külön vizsgálták a 16-24, 25-44, 45-64 és 65 év feletti körében az alkoholfogyasztási magatartást. A 2. ábrán a különböző korcsoportok alkoholfogyasztása látható. Az ábra megmutatja az adott év azon egy napját, amikor a legnagyobb, 6-8 egységet fogyasztották el 2007-2017 között. Jól látható, hogy az adott napon elfogyasztott legnagyobb alkohol bevétel mértéke az elmúlt tíz évben a 16-24 és a 25-44 éves korcsoportokban csökkenő tendenciát mutat. A 45-64 éves és a 65 és a fölötti korcsoportokban azonban nem történt lényeges változás. A 2017. évre az állapítható meg, hogy a 65 és a fölötti korcsoporton kívül a többi korcsoportban ez a fogyasztási arány közel azonos lett a vizsgált napon.

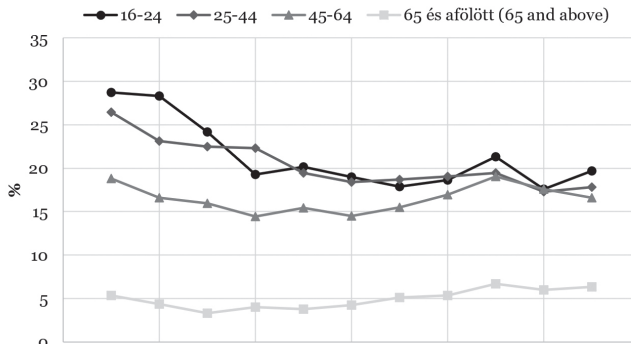


FIG. 2

2. ÁBRA

Alkoholfogyasztás a különböző korcsoportokban a legtöbbet fogyasztó napon (2007-2017) (Alcohol Consumption in Different Age Groups on the Most Consuming Day (2007-2017))

Forrás (Source): DIGITAL.NHS (2018) alapján saját szerkesztés (Authors' own compilation based on DIGITAL.NHS (2018))

A 3. ábra a nem és életkor szerinti vizsgálat eredményeit mutatja. A felmérésben az előző hét azon napja látható, amikor a legtöbbet, több mint 6-8 egységet fogyasztottak a vizsgált csoportok. A férfiak esetében a legalább 6-8 egységet fogyasztók aránya közel azonos volt a korcsoportokban, kivéve a 65 és annál idősebbeket, ahol ez szignifikánsan alacsonyabbnak bizonyult. A nőknél életkorral arányosan, fokozatosan csökkent ezen alkoholfogyasztás aránya.

A fogyasztók felé történő alkoholmentesített borok kommunikációjában az adatok alapján a 16-24 éves korosztályra lenne célszerű fókuszálni, mert az abusus-szerű, nagymértékű alkohol bevétel ebben a korcsoportban figyelhető meg a leginkább. A fenti korosztály

alkoholfogyasztási szokásaiba a csökkentett alkoholtartalmú, illetve alkoholmentes borok bevonása lenne ideális. Emellett javasolható az alkoholmentes italok arányának növelése az aktív fogyasztási napjaikon. A korosabb, 65 és annál idősebb korosztály esetében megfigyelhető a fogyasztás csökkenése. Ez a csökkenés nagyrészt az egészségügyi problémák megjelenésével áll összefüggésben. Ebben a korcsoportban is a megfelelő piaci stratégiákkal kellene felhívni a figyelmet a csökkentett és alkoholmentes borok fogyasztására (pl. nyugdíjas otthonokban történő reklámozás, ismeretterjesztés) (DIGITAL.NHS, 2018).

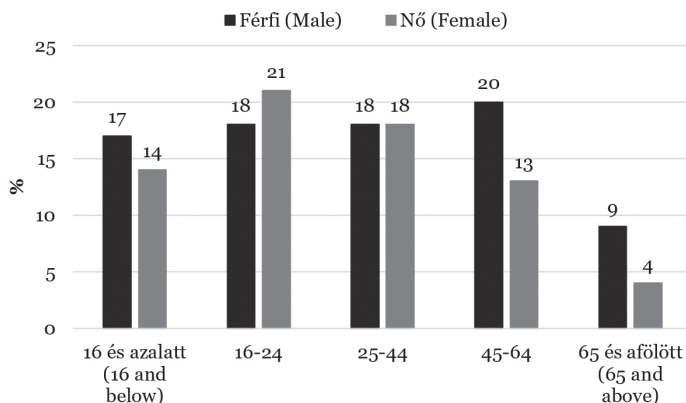
A Global Markets Insights 2019. évi előrejelzése szerint az alkoholmentes borágazat várhatóan 2025-re 8% feletti növekedést produ-

kál majd globálisan. A folyamatos növekedés következtében az alkoholmentes sör-és borok piacának forgalma 2025-ig világszinten eléri a 30 milliárd amerikai dollárt. A globális piac növekedését a fogyasztók egészségtudatos magatartása, az életszínvonal javulása és az egészségügyi előnyök magyarázzák. A tudatosság kialakulásában szerepet játszik a digitalizáció térnyerése és a közösségi média véleményformáló hatása is. Az iszlám országokban, például Egyiptomban, Líbiában vagy Iránban az alkoholfogyasztásra szigorú szabályok vonatkoznak, amelyek pozitívan befolyásolhatják az alkoholmentes borok fogyasztásának növekedését. A fogyasztás növekedéséhez az is hozzájárul, hogy a jövedelmek növekednek, illetve a hagyományos, ismert védjeggyel rendelkező prémium termékeket előállító borgyártók is bővítették érakesítési hálózatukat a piacon (KUNAL és RAWAT, 2019).

A Wine Intelligence szerint a technológiai fejlődés, különösen a mobiltelefonok térnyerése miatt az online csatornákon keresztül történő értékesítés egyre elterjedtebb. Ennek is köszönhető, hogy Kínában 2014-ben az alkoholmentes borértékesítés több, mit 50%-át online áruházakon keresztül bonyolították.

A németországi Heilbronn Főiskola által végzett kutatás eredményei kimutatták, hogy a megkérdezettek szerint a legfontosabb indok az alkoholmentes borok fogyasztására az autózvezetés, a második helyen az egészségügyi okok szerepeltek. A kutatás érdekes eredményt

hozott arra vonatkozóan, hogy azok, akik nem fogyasztanak alkoholt, az alkoholmentes borok társaságában nem érzik magukat a rendezvényeken kirekesztettnek. A vizsgálat nem támasztotta azt alá, hogy a „ízkep lelke” elveszik az alkoholmentesítés során, miután a megkérdezettek 51%-a jónak vagy nagyon jónak értékelte az alkoholmentes bor ízét, csak 16%-uk találta rossznak vagy nagyon rossznak (FREYTAG, 2019). BUCHER és szerzőtársai (2018) leíró tanulmányukban az alacsony alkoholtartalmú borfogyasztással foglalkozó kutatások irodalmát tekintik át, fókuszálva az alacsony alkoholtartalmú borok fogyasztásához kapcsolódó szokásokra, viselkedési formákra. A legtöbb kutatást az alacsony alkoholtartalmú borokról Ausztráliában végezték. Azonban országonként eltérő lehet a fogyasztás és a hozzáállás, ezeknek a különbségeknek a feltáró vizsgálatára a későbbiekben szükség lehet. SALIBA és MORAN (2010) felmérésében 1050 felnőtt borfogyasztót kérdezett meg arról, hogy az alacsonyabb alkoholtartalmú borból gyakrabban és nagyobb mennyiséget fogyasztanak-e. Az eredmény azt mutatta, hogy nagyobb gyakorisággal, de mennyiségi növekedés nélkül fogyasztják ezeket a borokat, így a teljes alkoholfogyasztás mértéke jelentősen csökkent. BUCHER és szerzőtársai (2018) is hasonló eredményre jutott tanulmányában, az alacsony alkoholtartalmú bort fogyasztók a hagyományos borivókkal szemben körülbelül 30%-kal kevesebb alkoholt ittak.



3. ÁBRA

Alkoholfogyasztás a legtöbbet fogyasztó napon nem és életkor szerinti megoszlás

(Alcohol Consumption on the Day of Drinking the Most Distribution Based on Gender and Age)

Forrás (Source): DIGITAL.NHS (2018) alapján saját szerkesztés (Authors' own compilation based on DIGITAL.NHS (2018))

FIG. 3

2.5. Kampányok az alkoholfogyasztás csökkentésére, „száraz hónapok” – *Campaigns to Reduce Alcohol Consumption, "Dry Months"*

Az egészséges életmód előtérbe kerülésével különböző száraz hónapok kerültek meghirdetésre hazánkban és a világ különböző országaiban.

Az Y generáció (1980-1995 között születettek) körében komoly változások észlelhetőek az alkoholfogyasztást illetően, a fiatalok magatartása érdekes átrendeződést eredményezhet a piacon. Ebben az átrendeződésben a közösségi média is szerepet játszik, hisz manapság már kimondottan kellemetlen lehet egy rossz, alkoholos befolyásoltság alatt készült kép feltöltése a közösségi hálóra, mely maradandóbb és súlyosabb következményekkel is járhat, mint mikor ezek a platformok még nem léteztek.

„A korábbi generációk kevésbé voltak tájékozottak az élelmiszerek egészségügyi hatásaival kapcsolatban, a fiatalok erre nagyon odafigyelnek. Sokkal jobban informáltak az olyan témákban, hogy az alkohol hogyan befolyásolja a járművezetési képességeiket, mik az egészségügyi hatásai és mennyire hízlal” (SCHULTZ, 2019). Hazánkban 2010-ben a Magyar Szeszipari Szövetség és TermékTanács útjára indította HAFRAC (Magyar Szövetség a Felelős Alkoholfogyasztásért) elnevezésű programját. Ez a program felvilágosító és ismeretterjesztő anyagokból áll abból a célból, hogy a magyarországi alkoholfogyasztási szokásokat jobb irányba terelje. A 2-3-4-0 program a mérsékelt alkoholfogyasztásra hívja fel a figyelmet. A program kialakításánál figyelembe veszik a kort, a nemet, az életvitelt és az egészségügyi állapotot is.

A Száraz November kampányt ugyancsak hazánkban a Kék Pont Alapítvány 2019-ben szervezte meg immár negyedik alkalommal. Az alapítvány programja a mérsékelt alkoholfogyasztást népszerűsíti, ugyanakkor kerülni kívánja a kontrollálatlan fogyasztás kialakulását (MEDICALONLINE, 2019).

Nagy-Britanniában 2013-ban az Alcohol Change UK nevű szervezet hozott létre egy hasonló programot „Dry January” néven az ivás káros hatásainak megakadályozására. 2021 januárjában már 6,5 millió brit állampolgár vett részt benne (ALCOHOLCHANGE, 2021).

2.6. A borfogyasztás alakulása Magyarországon – *Tendencies of Wine Consumption in Hungary*

Magyarország a hagyományos borfogyasztó országok közé tartozik, az egy főre jutó éves fogyasztás mintegy 25l/fő (STADAT-4.1.2.1.11. BORMÉRLEG 1970-).

Az éves fogyasztás mennyisége az elmúlt időszakban is e körül alakult, azonban az egyes évek között bizonyos, több tényezőre is visszavezethető ingadozás figyelhető meg. Ezek a tényezők leginkább az import, illetve a helyettesítő termékek marketingaktivitása által befolyásoltak. A borfogyasztás, és a fogyasztói magatartás kutatása a népszerű kutatási témák közé tartozik, ezért viszonylag rendszeres időközönként találkozhatunk jelentős minta elemszámot magában foglaló kutatásokkal (TOTTH és SZOLNOKI, 2019).

A legutóbbi, nem, kor, település nagyság és régiók szerint reprezentatív felmérést a HNT megbízásából 2017-ben készítették (SZOLNOKI és TOTTH, 2018). A felmérésből megállapítható, hogy Magyarországon a 18 év feletti lakosság közel kétharmada tekinthető borfogyasztónak, és ezek fele minimum havi gyakorisággal teszi azt. A legalább heti gyakorisággal bort ivók fogyasztják a teljes mennyiség kétharmadát. Szignifikánsan nagyobb fogyasztás jellemzi a férfiakat, a középkorosztályba tartozókat. A vagyoni státusz csökkenésével csökken a borfogyasztás, mely regionálisan is különbségeket hordoz magában, a Dunától (amely sok egyéb fogyasztói szempontból is választó vonal) nyugatra nagyobb mennyiségben fogyasztanak, mint attól keletre (TOTTH és SZOLNOKI, 2019). Az említett tanulmány foglalkozott a borfogyasztás elutasításának okaival is.

Jelen kutatásunk szempontjából érdekes, hogy a felnőtt lakosság harmada nem fogyaszt bort, melyet alapvetően három okra vezethetünk vissza. A borok ízére, akik nem szeretik a bor ízét, azok zömmel sört fogyasztanak, egészségügyi okokra, illetve az alkoholfogyasztás teljes elutasítására. Látható, hogy ennek a kb. 2.750 ezer főnek egy része potenciális piacot jelenthet az alkoholmentesített, illetve csökkentett alkoholtartalmú borok számára. TURCSÁN és szerzőtársai (2018) az alkoholos és az alkoholmentes italokkal kapcsolatos fogyasztá-

si szokásokat mérte fel, kiemelt figyelemmel az alkoholmentes borra. Felmérésüket 2018-ban 18 éven felüliek körében, nem reprezentatív, online kérdőíves módszerrel végezték, a kérdőív 24 kérdést tartalmazott, melyet 210-en töltöttek ki. A kérdőívben demográfiai adatok mellett végzettséggel, jövedelemmel, alkoholfogyasztási attitűdökkel, alkoholmentesített italok fogyasztásával, az alkohol és alkoholmentes italok egészségre gyakorolt hatásaival kapcsolatos kérdések szerepeltek. Egy kérdés az alkoholmentesített preferált bormárkára vonatkozott. A tanulmány alapján megállapítható, hogy a nők inkább választanak alkoholmentesített italokat, mint a férfiak. Az alkoholmentesített bort senki nem jelölte fogyasztott italként, inkább az alkoholmentes sört és pezsgőt részesítették némileg előnyben. Az alkoholmentes pezsgő („kölyökpezsgő”) nem tartozik az általunk vizsgált kategóriába, ugyanis semmi köze nincs az alkoholokhoz, nem csökkentett, vagy alkoholmentesített termékről van szó! Az eredmények azt mutatták, hogy nincs számottevő kereslet az alkoholmentes, illetve az alkoholmentesített borok iránt.

2.7. A borfogyasztás elutasítása és a borral kapcsolatos attitűdök – *Refusal of Wine Consumption and Attitudes Towards Wine*

A csökkentett alkoholtartalmú, illetve az alkoholmentesített borok várható fogyasztói elfogadását tekintve érdekes lehet azoknak az okoknak az ismertetése, amelyek a borfogyasztás elutasítását eredményezik.

Ebből a szempontból az elmúlt évtizedek számottevő borfogyasztói magatartásai OSZKÓ (2003), GFK (2008), TURIZMUS BULLETIN (2013), HNT: SZOLNOKI és TOTTH (2017), gyakorlatilag hasonló arányt és azonos indokokat mutattak, illetve tártak fel. Egyedüli kivétel a vizsgáltunkba vont első kutatás, mely a vizsgált reprezentatív minta alapján a többi kutatásnál lényegesen magasabbra, 38%-ra tette a bort egyáltalán nem fogyasztók arányát és 20%-ra azokét, akik ritkán, tehát a havi gyakoriságnál ritkábban fogyasztanak bort (OSZKÓ, 2003).

A többi idézett tanulmány szerint a 18 év felettiek mintegy harmada tartozik a borfo-

gyasztást elutasítók közé. Az okok, mint már említettük, gyakorlatilag három csoportba voltak sorolhatók (SZOLNOKI és TOTTH, 2018). Az ugyancsak hivatkozott GFK felmérés szerint az elutasítás mintegy fele-fele arányban az általános alkohol elutasításra, (ezen belül 37% antialkoholista, 21% egészségügyi okok miatt), illetve konkrétan a bort elutasítására, (ezen belül 43% nem szereti 37% más szeret inkább) volt visszavezethető (GFK, 2008).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Vizsgálataink során az alkoholmentesített, illetve alkoholcsökkentett borok fogyasztásának szakirodalmi feldolgozása mellett, feltáró kutatást végeztünk az Y és a Z generációk körében ezen termékkör ismertségével, és a hozzájuk fűződő attitűdökkel kapcsolatosan. A feltáró kutatást leggyakrabban valamilyen piaci probléma megismerésére, egy bizonyos helyzet megismerésére alkalmazzuk, melynek esetünkben alapvetően két célja volt, egyrésztől további kutatások számára prioritások megállapítása, valamint hipotézisek felállítása, ugyancsak a további kutatások számára (MALHOTRA, 2001). Önkényes mintavételt alkalmaztunk, a minta a két említett generációra terjedt ki és nem volt reprezentatív. A kérdezés online történt. A szakirodalom az internetes megkérdezés számos előnyét tarja nyilván. Ezek közé sorolja az adatok megszerzésének a gyorsaságát, az ellenőrzés lehetőségét, illetve a kérdezői torzítás kizárását, valamint a viszonylag alacsony költségeket. A megkérdezéssel párhuzamosan bolti megfigyelést alkalmaztunk, mely kiterjedt a borok forgalmazására szakosodott online üzletekre, weboldalakra is. A megfigyeléses vizsgálat az FMCG termékeket forgalmazó valamennyi csatornatípusra- hiper-, szupermarket, C&C, diszkont, kisbolt- kiterjedt, és az adott üzlet típusban kapható csökkentett alkoholtartalmú, illetve alkoholmentesített borok kínálatának feltérképezését szolgálta. Magyarországon összesen 14 üzlet, 4 hazai webáruház alkoholmentesített, illetve csökkentett alkoholtartalmú bor kínálatán túl számos vendéglátóhely és bár online itallapját is elemeztük. Hasonlóképpen áttekintettük több ausztriai üzlet - Billa,

Lidl, Interspar, Merkur - honlapját, valamint megnéztük több osztrák webáruház honlapját. A felmérésre 2020. október hónapban került sor. A beérkezett válaszok száma 643, ebből

értékelhető válaszok száma 640 volt. Az adatok feldolgozása az SPSS 27.0.1.0-val történt. A minta összetételét az 1. táblázat tartalmazza.

1. TÁBLÁZAT

A minta összetétele (Composition of the Sample)

TABLE 1

		Életkor (Age)			Összesen (All)
		18-25	26-33	34-30	
Nem (Gender)	Férfi (Male)	145	7	46	198
	Nő (Female)	295	36	114	445
Összesen (All)		440	43	160	643

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

A megkérdezettek 82,5%-a volt valamilyen gyakorisággal borfogyasztó, ezen belül a nők valamivel nagyobb arányban 84,2%-ban mondták magukat annak, mint a férfiak (78,4%). A vizsgált korcsoportokon belül gyakorlatilag nem volt eltérés a borfogyasztóknak az egyes csoportokon belüli arányában. A kérdés során kitértünk az általános borfogyasztási szokásokra, (fogyasztás gyakorisága, helye fizetési hajlandóság, a vásárlás során a választást segítő döntési szempontok), vizsgáltuk a borfogyasztás és az alkoholizmus kapcsolatát, a borfogyasztás egészségre gyakorolt hatását, illetve az ezzel kapcsolatos véleményeket, valamint az alkoholmentesített, illetve csökkentett alkoholtartalmú borok ismertségét és az ezekkel a termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket. Az eredményekből jelen tanulmányban a borfogyasztás és az alkoholizmus kapcsolataira vonatkozó attitűdök, valamint ezen újnak számító termékeknek az ismertségére és a kipróbálására vonatkozó adatok kerülnek közlésre. Az itt közöltekkel kapcsolatban három feltételezésből indultunk ki: H1.: A csökkentett alkoholtartalmú, illetve alkoholmentesített borok hazai ismertsége alacsony, H2.: Az alkoholtartalom csökkentése a borok esetében kevésbé ösztönöz a kipróbálásra, H3.: A borok alkoholtartalmának a csökkentése pozitív hatással van a borok (vélt) egészségességére.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Mint már a bevezetőben is utaltunk rá, az alkoholmentes sörök hazai széles körű piaci megje-

lenése az 1990-es évek első felére tehető, ekkor jelentek meg az első külföldi alkoholmentes borok is. Az azóta eltelt közel 30 év alatt a kínálat elsősorban a sörmárka termékek széles körében bővült, és a legtöbb sörmárka már alkoholmentes változatát is kínálja, úgy nálunk, mint szerte a világban.

Felmérésünkben kitértünk ezek fogyasztására, és annak indokaira is. A válaszolók 43,6%-a szokott alkoholmentes sört fogyasztani. Ezen belül a nők közel fele, a férfiaknak csak valamivel több, mint harmadára volt jellemző a fogyasztás, kor szerint vizsgálva inkább a fiatalabb generáció volt arányaiiban elutasító, az Y generáció tagjai körében a termék fogyasztása meghaladta a 85%-ot és ez az arány a kor növekedésével tovább emelkedett.

Az alkoholmentes sör fogyasztásának a leggyakoribb oka értelemszerűen az autózvezetés volt, ugyanakkor nemek szerint bontva a válaszokból megállapítható, hogy a vélt egészségesség a hölgyek esetében motivált erősebben a fogyasztásra. Kor szerint nézve a Z generáció tagjai között volt a legnagyobb az egészségességre vonatkozó utalások aránya, vagyis őket motiválta nagyobb mértékben az egészségesség, mint faktor ezen termékek fogyasztásánál, jóllehet itt is kétszeres volt azok aránya, akik a vezetés miatt választották a „0%-os” söröket.

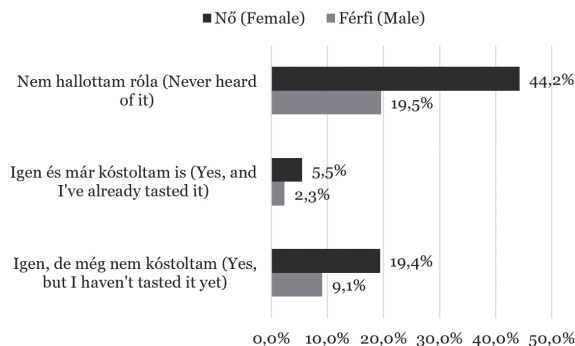
Ami az alkoholfogyasztással kapcsolatos attitűdöket illeti, lényeges különbség inkább a bort fogyasztók és a bort nem fogyasztók között mutatkozott. Az attitűdskálára adott válaszok esetében a TOP2-t vizsgálva jelentős különbség tapasztalható általában a bort fogyasztók és a bort nem fogyasztók csoportjában, ugyanakkor

voltak olyan állítások, melyekben az egyetértés iránya azonos volt, csak az arányokban találtunk különbséget. Így például azzal az állítással, mely szerint a mérsékelt alkoholfogyasztás nem alkoholizmus, a bort fogyasztók 87,5%-a egyetértett, de a bort nem fogyasztók közel kétharmada, 61,5%-a is hasonlóan vélekedett. A rendszeres fogyasztás esetében már lényegesen kevesebben vélekedtek így, a borfogyasztóknak kevesebb, mint fele, 40,6%-a, a nem fogyasztók esetében a TOP2 (teljesen, illetve nagyon egyetérttek) már csak alig haladta meg a 20%-ot. Ugyanakkor a „negatív” TOP2, vagyis azok aránya, akik egyáltalán, vagy nagyon nem értettek egyet ezzel az állítással a bort nem fogyasztók körében 31%, duplája volt a borfogyasztók esetében tapasztalt 15,1%-nak. Még kisebb volt mindkét csoport esetében a TOP2 arra az állításra vonatkozóan, melyek szerint az olcsó borok rendszeres fogyasztása nem alkoholizmus. A fogyasztók 13,2%-a, az elutasítók 8,4 %-a értett egyet nagyon vagy teljesen ezzel az állítással. Figyelemre méltó volt a teljes alkoholfogyasztás elutasításával kapcsolatos felvetésünkre adott válaszok megoszlása. Azzal az állítással, mely szerint mennyiségtől és italféleségtől függetlenül minden alkoholfogyasztás veszélyes, a bort fogyasztók ötöde, 21%, a nem fogyasztóknak csak közel harmada értett egyet 31%, ugyanakkor az egyet nem értők aránya a borivóknál 40,1%, a bort nem fogyasztóknál 22,9% volt. Az ezzel ellentétes állítással, nevezetesen „A bor mérsékelt fogyasztása beilleszt-

hető az egészséges étrendbe” a borfogyasztók háromnegyede, 74,9%, a nem fogyasztók közel fele, 46,8% értett egyet.

Rátérve az alkoholmentesített, illetve a csökkentett alkoholtartalmú borokra, a 4. ábra alapján megállapítható, hogy 63,75%-uk még nem hallott ilyen termékekről, és akik hallottak, azoknak is mindössze 21,6%-a rendelkezett személyes tapasztalatokkal, vagyis kóstolta ezeket a termékeket.

A hazai fogyasztók, és ezen belül az érintett generációk körében, mint a 5. ábrából is látható, kevéssé ismertek ezek a termékek, ezáltal a H1 hipotézisünk igazolást nyert. A bolti megfigyelési adataink alapján ez egyáltalán nem meglepő. A megkérdezéssel párhuzamosan végzett bolti megfigyeléseink szerint a hazai üzletláncoknak csak a töredékében találkozhatunk alkoholmentesített, vagy csökkentett alkoholtartalmú borokkal, és a kínálat is viszonylag szűkös. A megfigyelt üzleteknek csak kevesebb, mint felében (14-ből hat üzletben), közülük a TESCO-ban és az Aldi-ban találtunk több fajtát, de ezekre a láncokra sem volt jellemző, hogy valamennyi üzletükben fellelhetők az általunk keresett borok. A többi megfigyelt üzletlánc közül a SPAR Magyarország, a Lidl, a COOP, és a Penny esetében egy-egy fajta volt csak található a polcokon, de az adott lánchoz tartozó nem mindegyik üzletben, vagyis a szűkös kínálat is magyarázza, hogy nagyon alacsony ismertséggel bírnak ezek a termékek.



4. ÁBRA

A csökkentett alkoholtartalmú, illetve alkoholmentesített borok ismertsége a nemek tükrében (Awareness of Reduced-Alcohol and Non-Alcoholic Wines by Gender)

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

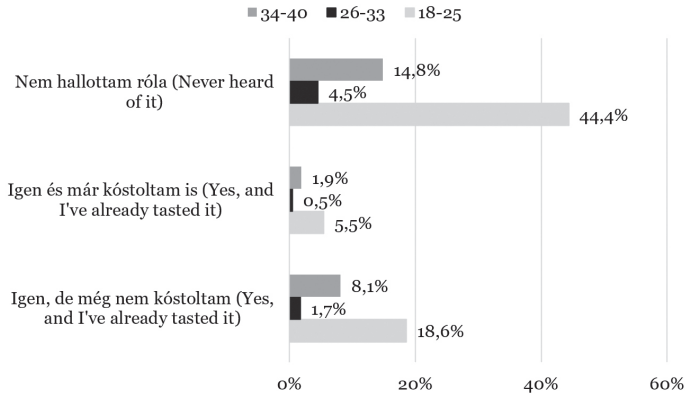
Megjegyzés (Notes): n=640

FIG. 4

Érdekes, hogy nemek szerint gyakorlatilag nem volt eltérés az ismertség tekintetében. Mind a férfiak, mind a nők hozzávetőleg egyharmada ismeri a vizsgált termékeket, és akik már kipróbálták azokat, szintén mind a höl-

gyek, mind az urak vonatkozásában kevesebb, mint a megkérdezettek tizede.

A kutatásunk időszakában a 34-40 éves korosztály esetében volt valamivel magasabb az ismertség, amely az 5. ábrán látható.



5. ÁBRA

A csökkentett alkoholtartalmú, illetve alkoholmentesített borok ismertsége a különböző életkorúak véleménye alapján (Awareness of Reduced-Alcohol and Non-Alcoholic Wines Based on the Opinions of People of Different Ages)

FIG. 5

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

Megjegyzés (Notes): n=640

Végezetül arra kerestünk választ, hogy a minta tagjai vásárolnának-e alkoholmentesített, illetve csökkentett alkoholtartalmú bort. Az elutasítottság éppenhogy, de meghaladta az 50%-ot, és viszonylag magas volt azok aránya is, több, mint 25%, akik nem rendelkeznek kialakult véleménnyel a vásárlási szándékukat illetően. Vagyis elmondható, hogy mindössze a megkérdezettek valamivel kevesebb, mint negyede nyilatkozott vásárlási szándékáról, a H2 hipotézisünk is alátámasztást nyert.

Ezen belül, talán nem meglepő módon, de a férfiak arányaitak tekintve lényegesen elutasítóbbak voltak, mint a hölgyek. A generációk tekintetében az Y generáció vállalkozóbb kedvűnek tekinthető a vásárlások szempontjából, mint az egészségtudatosabbnak tűnő Z generáció. Ugyanakkor a H3 hipotézist az eredmények alapján csak részben látjuk igazoltnak, az alkoholmentesített, illetve alkoholmentes borok esetében az egészségesség kevésbé befolyásolta a megkérdezetteket.

Végezetül vizsgáltuk, hogy azok, akik már kipróbálták a csökkentett alkoholtartalmú, illetve alkoholmentesített borokat, attitűdjükben mennyire különböznek a hagyományos borfogyasztóktól. Jóllehet azok száma, akik kóstolták már ezeket a termékeket nem volt magas, a kapott válaszok mindenképpen jelzésértékűek a kutatás ezen szakaszában is. Amiben jelentősen eltértek az előbb vizsgált fogyasztók és nem fogyasztók véleményétől, az egyrészt az olcsó borok és az alkoholizmus kapcsolata volt. Azzal az állítással, hogy az olcsó borok rendszeres fogyasztása nem alkoholizmus, 40%-uk egyáltalán nem, 4%-uk nagymértékben értett egyet, olyan nem volt, aki teljes mértékben osztotta volna ezt a megállapítást. Ugyanakkor azok aránya még a nem fogyasztóknál is alacsonyabb volt a túlzott borfogyasztás megítélésében, vagyis kisebb arányban értettek egyet nagyon, vagy teljesen abban, hogy a túlzott borfogyasztás alkoholizmusnak tekinthető.

5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Vizsgálatunk megerősítette az eddigi ugyancsak nem reprezentatív felmérés eredményeit, nevezetesen ezek a termékek hazánkban még kevésbé ismertek, és az ismerők körében sem túlzottan kedveltek. Ugyanakkor a külföldi példák alapján vélelmezhető, hogy a közeljövőben mindinkább megjelennek ezek a borok a boltok pultjain, és a magyarországi jelenleg szűkös, és egyetlen kínálat bővülni fog. A vizsgálat rámutatott, hogy a generációk között különbség van ezeknek a termékeknek az ismertségében.

A kutatás korlátai közül az alkoholmentesített és csökkent alkoholtartalmú borok általánosan alacsony ismertsége, a termékkörrel kapcsolatos kevés fogyasztói tapasztalat, valamint a reprezentativitás hiánya emelendő ki.

A külföldi tapasztalatok, a lakosság növekvő egészségtudatossága indokoltá teszi a kutatás folytatását. A feltáró kutatás alapján reprezentatív, nagymintás felmérés keretében kívánjuk folytatni vizsgálatunkat az Y és a Z generációnak az alkoholmentesített, illetve alkoholcsökkentett borokkal kapcsolatos attitűdjeik mélyebb megismerésére. Az attitűdök feltárásával lehetőség nyílik a vizsgált véleményeknek és az ismertségnek a marketingkommunikáció segítségével történő pozitív irányú megváltoztatására, illetve fogyasztói elfogadottságuk növelésére.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Dolgozatunkban bemutattuk a csökkentett alkoholtartalmú, illetve az alkoholmentesített borok iránti kereslet alakulását, szekunder szakirodalom alapján felvázoltuk az alkohol-fogyasztás lehetséges egészségügyi hatásait és egy feltáró kutatás keretében vizsgáltuk az Y és Z generáció fogyasztását ezeknek a hazánkban viszonylag újnak számító területen. A kutatás jelenlegi állásánál is megállapítható, hogy ezek a termékek kevésbé ismertek a hazai közönség körében, beleértve a vizsgált generációkat, de az egészségtudatosság növekedése - a külföldi példákhoz hasonlóan - előbb-utóbb nálunk is érdekessé teszi ezeket a borokat. Érdemes tehát az említett generációknak nemcsak a ha-

gyományos, de a csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentesített borokkal kapcsolatos attitűdjeiket, fogyasztói szokásukat elemezni, hogy a borágazat számára a későbbiekben releváns információkkal tudjunk szolgálni. Ehhez a kutatások kiterjesztésére, nagyobb mintáknak a kutatásba állítására és a külföldi ezirányú tapasztalatok folyamatos monitorozására van szükség.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Alcoholchange:** Dry January. 2021. <https://alcoholchange.org.uk/get-involved/campaigns/dry-january> (Letöltés dátuma: 2021.08.26.)
- Beckett, F.:** Low-Alcohol Wine Is Not Wine, It's Grape Juice. Where's the Joy in That? 2017. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/22/low-alcohol-wine-supermarkets-sales-drunk> (Letöltés dátuma: 2020.11.15.)
- Boshuizen, C.:** Beauty Is in the Eye of the Beholder: A Study About the Effect of (A) Typical Package Design for Non-Alcoholic White Wine. 2020. <http://essay.utwente.nl/80871/> (Letöltés dátuma: 2021.02.26.)
- Breslow, R. A. – Chen, C. M. – Graubard, B. I. – Jacobovits, T. – Kant, A. K.:** Diets of Drinkers on Drinking and Nondrinking Days: NHANES 2003–2008. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2013. 97 (5) 1068–1075. DOI: <https://doi.org/10.3945/ajcn.112.050161>
- Bucher, T. – Deroover, K. – Stockley, C.:** Low-Alcohol Wine: A Narrative Review on Consumer Perception and Behaviour. *Beverages*. 2018. 4 82. DOI: <https://doi.org/10.3390/beverages4040082>
- Chiva-Blanch, G. – Urpi-Sarda M, Ros E. – Arranz, S. – Valderas-Martínez, P. – Casas, R. – Sacanella, E. – Llorach, R. – Lamuela-Raventós, R. M. – Andres-Lacueva, C. – Estruch, R.:** Dealcoholized Red Wine Decreases Systolic and Diastolic Blood Pressure and Increases Plasma Nitric Oxide: Short Communication. *Circulation Research*. 2012. 111 (8) 1065–1068. DOI: <https://doi.org/10.1161/CIRCRESAHA.112.275636>

- Digital.nhs:** Statistics on Alcohol. England, 2018.05.01. <https://files.digital.nhs.uk/AD/C3036E/alc-eng-2018-rep.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.11.22.)
- Drinkwre:** UK alcohol unit guidance: CMOs' Low Risk Drinking Guidelines. 2021. <https://www.drinkaware.co.uk/alcohol-facts/alcoholic-drinks-units/latest-uk-alcohol-unit-guidance/> (Letöltés dátuma: 2021.02.15.)
- Freytag, V. B.:** Wein ohne Rausch – Zukunftsmarkt oder ewige Nische? 2019. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/hat-alkoholfreier-wein-in-deutschland-potenzial-16231780.html> (Letöltés dátuma: 2021.02.10.)
- Gakidou, E.:** Alcohol Use and Burden for 195 Countries and Territories, 1990-2016: A Systematic Analysis for the Global Burden of Disease Study 2016, *Lancet*. 2018. 392 1015–1035. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31310-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31310-2)
- GFK:** Bor feltáró kutatás Tanulmány az FVM AMC megbízásából. A Nemzeti Borstratégia keretében Budapest. 2008
- Halstead, R. – Abenathy, C.:** Behind the Global SOLA Report: Sustainable, Organic and Lower Alcohol Wine Opportunities. 2018. <https://www.wineintelligence.com/behind-the-global-sola-report-sustainable-organic-lower-alcohol-wine-opportunities-2018/> (Letöltés dátuma: 2020.09.14.)
- Haseeb, S. – Alexander, B. – Baranchuk, A.:** Wine and Cardiovascular Health: A Comprehensive Review. *Circulation*. 2017. 136 1434–1448. DOI: <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.117.030387>
- Hnt:** Borászati termékek jelölési útmutatója. 2021. www.hnt.hu (Letöltés dátuma: 2021.02.04.)
- Kádár, Gy.:** Borászat. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1982
- KSH:** STADAT- 4.1.2.1.11. Bormérleg-1970-, Budapest, 2020. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm11.html (Letöltés dátuma: 2021.02.25.)
- Kunal, A. – Rawat, A.:** Non-Alcoholic Wine and Beer Market Size By Product. 2019. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/non-alcoholic-wine-and-beer-market> (Letöltés dátuma: 2020.10.15.)
- Légrády, P.:** Az alkohol- barát vagy ellenség? 2019. <https://diabetes.hu/cikkek/hypertonia/1802/az-alkohol-barat-vagy-ellenseg> (Letöltés dátuma: 2020.09.11.)
- Lamont, K. – Blackhurst, D. – Albertyn, Z. – Marais, D. – Lecour, S.:** Lowering the Alcohol Content of Red Wine Does not Alter Its Cardioprotective Properties. *South African Medical Journal*. 2012. 102 (6) 565–567. DOI: <https://doi.org/10.7196/samj.5733>. PMID: 22668965.
- Lugasi, A.:** A vörösborkok feltételezett preventív hatása. *Komplementer Medicina*. 2000. 4 (6) 10–14.
- Magyar, I. – Petrányi, Gy.:** A belgyógyászat alapvonalai, 1 kötet. *Medicina Kiadó*, 1974
- Malhorta, N. K.:** Marketingkutatás. Műszaki Kiadó, Budapest, 2001
- Matos, L.:** Melyik ital a hatásosabb vérnyomáscsökkentő? 2012. http://medicalonline.hu/tudomany/cikk/melyik_ital_a_hatasosabb_venyomascsokkento (Letöltés dátuma: 2021.10.12.)
- Medicalonline:** Idén is elstartol a Száraz November. 2019.10.31. http://medicalonline.hu/kitekinto/cikk/iden_is_elstartol_a_szaraz_november (Letöltés dátuma: 2021.08.26.)
- Nagykálnai, T. – Landherr, L.:** Alkohol és emlőrák. Rövid áttekintés. *Magyar Onkológia*. 2018. 62 68–71.
- NJT:** 2008. évi XLVI. törvény Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről, 2021. Hatályos: 2021.06.05–2021.12.31. <https://njt.hu/jogszabaly/2008-46-00-00.48> (Letöltés dátuma: 2021.08.26.)
- OSZKÓ - FVM Szőlészeti és Borászati Kutatói Intézet:** Borfogyasztási szokások Magyarországon Tanulmány, az FVM AMC megbízásából, 2003

- OTSZOnline:** Alkoholfogyasztás és szívinfarktus. 2014. http://otszonline.hu/cikk/alkoholfogyasztas_es_szivinfarktus (Letöltés dátuma: 2020.10.15.)
- Pickering, G. J.:** Low-and Reduced-alcohol Wine: A Review. *Journal of Wine Research*. 2000. 11 129–144. <https://doi.org/10.1080/09571260020001575>
- Rábai, M. – Tóth, A. – Sándor, B. – Papp, J. – Kenyeres, P. – Márton, Zs. – Juricskay, I. – Czopf, L. – Márk, L. – Herbert, J. – Tóth, K.:** A vörösbor kedvező hemoreológia hatásai: experimentális humán klinikai vizsgálatok. *Érbetegségek*. 2017. 1 3–12. http://erbetegsegek.com/image/temak/arteriak_betegsegei/69ment.pdf (Letöltés dátuma: 2020.12.10.)
- Saliba, A. J. – Moran, C. C.:** The Influence of Perceived Healthiness on Wine Consumption Patterns. *Food Quality and Preference*. 2010. 21 (7) 692–696. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.006>
- Saliba, A. J. – Ovington, L. A. – Moran, C. C.:** Consumer Demand for Low-Alcohol Wine in an Australian Sample. *International Journal of Wine Research*. 2013. 5 1–8. DOI: <https://doi.org/10.2147/IJWR.S41448>
- Schultz, E. J.:** Alcohol Markets Face Sobering Times as Moderation Trend Grows. 2019. <https://adage.com/article/cmo-strategy/ alcohol-makers-face-sobering-times-moderation-trend-grows/316310> (Letöltés dátuma: 2020.11.28.)
- Sidlovits, D.:** Mit szól a világ a borhoz, ha nincs benne (elég) alkohol? *Borászati füzetek*. 2019. 2 21–24. <https://magyarmezogazdasag.hu/2019/07/26/mit-szol-vilag-borhoz-ha-nincs-benne-eleg-alkohol> (Letöltés dátuma: 2020.05.15.)
- Szolnoki, G. – Totth, G.:** A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. *Borászati füzetek*. 2018. 28 (1, melléklet) 1–30.
- Takács, L.:** A membránszeparáció szerepe borok alkoholcsökkentésében és ipari alkoholok dehidratációjában. *Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kar*, Budapest, 2010
- Totth, G. – Szolnoki, G.:** A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiaci elemzése. *Gazdálkodás*. 2019. 63 (1) 22–39.
- Trade Magazin:** www.trademagazin.hu, 2012.03.09. (Letöltés dátuma 2021.01.12.)
- Turcsán, J. – Régi, Zs. – Illyés-Kovács, A.:** Magyar felnőtt lakosok alkoholmentesített italok fogyasztási szokásai, III. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferencia Tanulmánykötet. 2020. 158–168.
- Turizmus Bulletin:** Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Kutatási jelentés. 2013. 15 (1) 50–56. <https://mtu.gov.hu/documents/prod/ATTO0176.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.02.20.)
- Vasiljevic, M. – Couturier, D. L. – Marteau, T. M.:** Impact on Product Appeal of Labeling Wine and Beer with (A) Lower Strength Alcohol Verbal Descriptors and (B) Percent Alcohol by Volume (% ABV): An Experimental Study. *Psychology of Addictive Behaviors*. 2018_a 32 (7) 779–791. DOI: <https://doi.org/10.1037/adb0000376>
- Vasiljevic, M. – Couturier, D. L. – Frings, D. – Moss, A. C. – Albery, I. P. – Marteau, T. M.:** Impact of Lower Strength Alcohol Labeling on Consumption: A Randomized Controlled Trial. *Health Psychology*. 2018_b 37 (7) 658–667. DOI: <https://doi.org/10.1037/hea0000622>
- WHO:** Global Status Report on Alcohol and Health 2014. Genf. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/112736/112736/9789240692763_eng.pdf;jsessionid=14056C072509DE3C82DA01DB38127F6D?sequence=1 (Letöltés dátuma: 2020.05.25.)

JEGYZETEK ♣ NOTES

A HAZAI MÉHÉSZETI ÁGAZAT HELYZETÉNEK ELEMZÉSE (TERMELÉS, KERESKEDELEM)



SITUATION ANALYSIS OF THE HUNGARIAN BEEKEEPING SECTOR
(PRODUCTION, TRADE)



FEKETÉNÉ FERENCZI, ALIZ
SZŰCS, ISTVÁN
VIDA, VIKTÓRIA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Applied Economics Sciences)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: ferenczi.aliz@econ.unideb.hu

A From year to year, the global production of honey is continuously growing, but the honey producers and other stakeholders around the world and in Europe face similar processes and difficulties that are destroying the honey market. It would be necessary to reduce counterfeiting, improve the bee health situation, operate a comprehensive database and monitoring system, and provide extensive support to beekeepers. In order to ensure the sustainability of the beekeeping sector, it is necessary to develop and apply good agricultural practices, and in order to preserve biodiversity, related rural development programs and measures are needed. If the sector stabilizes (in Hungary, in EU-28 and worldwide), the long-term sustainability of beekeeping can be achieved; its ecological significance can be protected, and the rural retention role of the countryside may be strengthened in honey-producing countries. The aim of the study is to map the EU and Hungary honey production and trade with the help of relevant literature and statistics, and to present the current situation, difficulties and challenges of the honey market. After analyzing the market situation and sectoral processes, a SWOT matrix has been created including the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the beekeeping sector. Then we made recommendations to improve the current situation in the beekeeping sector.

KULCSSZAVAK: méhészet, fenntarthatóság, méztermelés, méz kereskedelem

KEYWORDS: beekeeping, sustainability, honey production, honey trade

JEL-KÓD (JEL CODE): Q13

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



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A méhészeti ágazat a mezőgazdaságon belül kis arányt képvisel, azonban annak szerves része és jelentősége nem elhanyagolható. A méhészet a méz és egyéb méhészeti termékek előállításán túl fontos szerepet tölt be az ökoszisztéma, a biológiai sokféleség fenntartásában a növények beporzásán keresztül (ORAVECZ et al., 2020_a). Az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) kutatása szerint a beporzó rovarok koncentrációjának és sokszínűségének növelése közvetlen hatással van a terméshozamokra, a termelők átlagos termelékenységének növelésére (EP, 2018). PATEL és munkatársai (2021) kutatásai szerint a méhek a beporzásban betöltött szerepük mellett képesek az ENSZ által megfogalmazott 17 fenntartható fejlődési célkitűzés közül 15 teljesüléséhez hozzájárulni.

A Codex Alimentarius 1981-ben jóváhagyott meghatározása szerint a méz természetes termék, amelyhez nem adható hozzá, illetve amelyből nem vonható ki semmiféle anyag, és amely nem szárítható a méhkaptáron kívül. Ezt az irányadó meghatározást vette át később a Mézirányelvként is ismert, EURÓPAI TANÁCS (2001) 2001/110/EK irányelve, valamint a Magyar Élelmiszerkönyv 2002-ben jóváhagyott 1-3-2001/110. számú előírása (SZABÓ, 2020). Ezek a dokumentumok rögzítik továbbá az egyes mézfajtákat és azok összetételének minőségi követelményeit is.

A világon mindenhol foglalkoznak méhtartással, de különböző termelési feltételek, hozamok, technológiák és méhészeti gyakorlatok jellemzőek (ÁRVÁNÉ, 2011). Vannak azonban hasonló kihívások, melyekkel az ágazat szereplőinek meg kell küzdeniük, mint a méhegészségügyi helyzet, a mézhamisítás, a klímaváltozás, az alacsony árak.

Az utóbbi években kialakult súlyos méhegészségügyi helyzet (a gyorsan terjedő méhbetegségek, méhpusztulások, kaptárelhagyások) miatt a méhészeti ágazat világszerte nehézségekkel küszködik (ORAVECZ et al., 2020_a). A méhcsaládok pusztulása akadályozza a méhészet fenntarthatóságát és növeli a méz

kereslete és kínálata közötti egyensúlytalan helyzetet. Pedig a méhek egészségi állapotára úgy tekinthetünk, mint a környezeti minőség fontos biológiai indikátorára (PAPP, 2015). A Föld élelemkészletének egyharmada közvetlenül vagy közvetve függ a rovarok megporzó képességétől. Tehát a megporzó rovarok egészsége és a méhészeti ágazat fenntartása is egyre fontosabb (ÁRVÁNÉ, 2011).

Ezekhez a problémákhoz adódik még a mézhamisítások okozta nehézségek (a méz a harmadik leginkább hamisított élelmiszer az olívaolaj és a tej után), valamint a méhészek számára kedvezőtlenül alakuló árak (EP, 2018). A hamis és olcsó méz behozatala veszélyezteti a méhészetet az egész világon és súlyos következményekkel jár a világ élelmiszertermelésére nézve is (TAMMA, 2017).

A klímaváltozásnak közvetlen hatása van a méztermelésre, mivel a hőmérséklet alapvetően befolyásolja a nektártermelést, kiszámíthatatlanná teheti a mézhozam alakulását. Az időjárásból fakadó rendellenességek a virágzó növények viselkedését hátrányosan befolyásolják, ami többek között a korlátozott nektártermelésben is megnyilvánul (TÓTH, 2020). Például a magas hozzáadott értékű akácnak (Magyarország, Olaszország) vagy levendulának (Franciaország) az elmúlt évek kedvezőtlen időjárása terméseredmény csökkenését okozta. Ez súlyosan érinti a méhészeket, mivel e két növény az adott területeken a bevétel több, mint 50%-át teszi ki (PÁLYI, 2020_a).

A méhészet kulcsszerepet játszik a világ és Európa mezőgazdaságában. Azon túl, hogy az ágazat hozzáadott értéke évente mintegy 1 milliárd euró, a méhek megporzási tevékenysége, mely alapvető tényező a természet és vad növények, illetve a gyümölcsfák megtermékenyítésében, legalább 22 milliárd euróval járul hozzá az európai mezőgazdaság eredményéhez. A méhészeknek tehát óriási szerepük van a vidéki területek fenntartható fejlődésében és a biológiai sokféleség fenntartásában, tevékenységük társadalmi és környezeti közjóságot nyújt (PAPP, 2015).

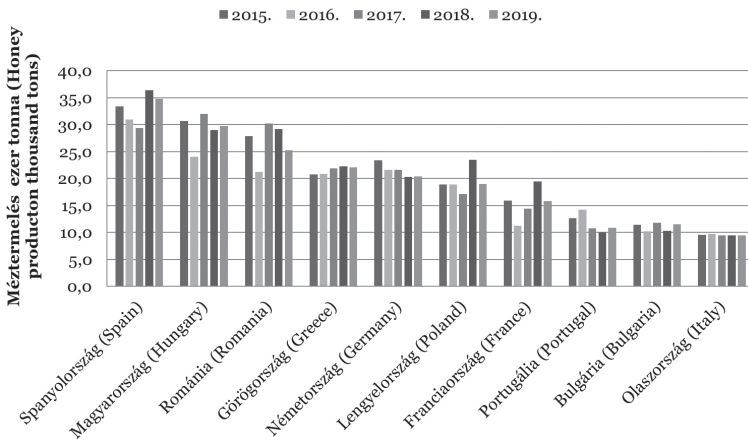
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS –
LITERATURE REVIEW

2.1. Az Európai Unió méztermelése és kereskedelme – Honey Production and Trade in the European Union

Az Európai Unió a világ egyik legnagyobb méztermelője és egyben legnagyobb mézimportőre. Az európai mezőgazdaság számára rendkívül fontos a méhtartás, a méhek beporzó tevékenysége, valamint azon európai méhészek számára is, akik megélhetését jelenti a méhészeti tevékenységből származó bevétel (PÁLYI, 2020_a). Az EU-ban a megtermelt méz mennyiségének alakulását elemezve megállapítható, hogy a 2015. évi kiugróan magas termést (259,3 ezer tonna) a következő években nem sikerült elér-

ni. Az Unióban a 2019. évi méztermés mennyisége (241,1 ezer tonna) az előző évhez képest csökkentő tendenciát mutat a fő méztermelő és exportáló országok esetében (PÁLYI, 2020_a). Az EU legnagyobb méztermelőit az 1. ábra mutatja.

Méhészettel az EU minden tagállamában foglalkoznak, a méhészeti programokhoz bejelentett adatok alapján az EU-ban 2019-ben 615 ezer méhész, összesen mintegy 18,2 millió méhcsaládot gondozott, ami a 2018. évi adatokhoz képest 8,3%-os növekedést jelentett. Az európai méhcsaládszám 2017-ben volt a legkevesebb 16,66 millió, majd fokozatos emelkedés következett 2018-ban 17,58 millió, ami 2019-re 18,21 millióra változott. A hosszú távú tendencia is azt mutatja, hogy az elmúlt évtized során emelkedett a méhcsaládok száma az EU-ban (EB, 2019).



1. ÁBRA

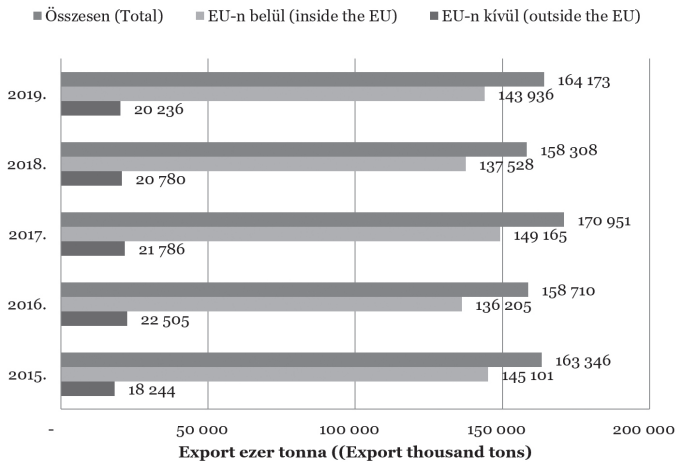
Az EU legnagyobb méztermelői 2015-2019 között
(The Largest Honey Producers in the EU Between 2015-2019)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés a Faostat 2021 alapján (Authors' own compilation based on Faostat 2021)

A 2015-2019 közötti időszakban realizált uniós mézexport enyhén változó eredményeinek adatai a 2. ábrán láthatók, mely szerint az export jelentős része EU-n belül történik. Az Unióból más országokba irányuló mézexport elhanyagolható mértékű, 2018-ban az Eurostat adatai alapján az uniós termelés kb. 13,1%-át,

2019-ben 12,3%-át exportálta. Fő piaci Svájc, Szaúd-Arábia, USA, Japán. Az unión kívüli országokba irányuló kivitel esetén az átlagos export ár 5,89 EUR/kg volt 2019-ben, 2018-ban csak 5,71 EUR/kg, legmagasabb a 2017. évi 5,95 EUR/kg átlagos ár volt (EB, 2019).



2. ÁBRA

FIG. 2

**Az EU által exportált méz mennyisége 2015-2019 között
(Honey Export by the EU Between 2015-2019)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés az Eurostat 2021 alapján (Authors' own compilation based on Eurostat 2021)

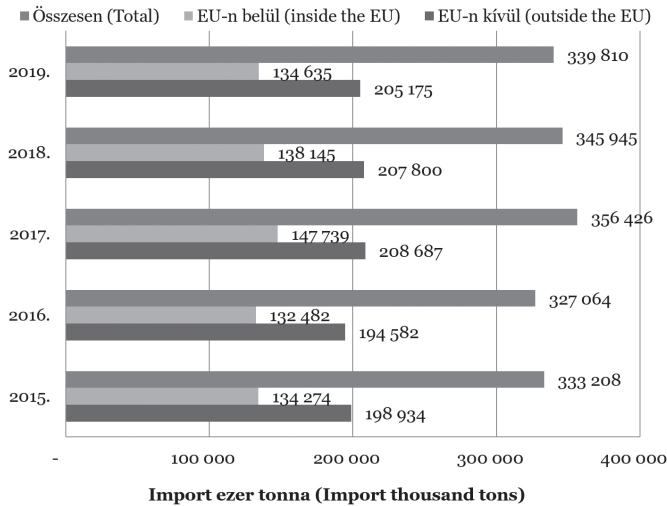
Az EU export döntő többségét a tagországok exportálják az unión belül, ennek értéke 2019-ben 143,9 ezer tonna méz volt. Az EU-n belül Belgium, Németország, Spanyolország, Magyarország és Lengyelország a legnagyobb mézexportőrök. Magyarország 2017-2018-ban a legnagyobb exportőr volt, hazánktól a legtöbb mézet Olaszország, Németország és Franciaország vásárolja (EUROSTAT, 2021).

Az EU-n belüli átlagos exportárak a 2015 és 2019 közötti időszakban alig változtak. A 2015. évi átlagár 3,54 EUR/kg, 2016-ban 3,55 EUR/kg, majd 2017-ben kismértékben emelkedett 3,65 EUR/kg árra. A 2018. évi 3,72 EUR/kg-os átlagár volt a vizsgált időszak legmagasabb értéke, de 2019-re 8,3%-kal csökkent. Az EU-n kívüli export átlagárához képest az EU-n belül, több mint 2 EUR/kg-mal alacsonyabb árak voltak tapasztalhatók.

Az Európai Unió 2019-ben összesen mintegy 339,8 ezer tonna mézet importált, a teljes uniós import körülbelül 60%-a harmadik országokból származik, a fennmaradó rész az unión belüli tagországok közötti méz eladása. Az összes behozott méz mennyisége 2017-től – az azt megelőző növekedés után – csekély mértékben csökkent (3. ábra).

Mézből az uniós önellátás mértéke 60% körül mozog, így mézfogyasztásának csaknem 40%-át harmadik országból kell beszereznie. Az Unió legnagyobb beszállítója Kína, Ukrajna, valamint Argentína és Mexikó (PÁLYI, 2020_a).

Az EU-n kívüli, harmadik országokból beszerzett méz lényegesen olcsóbb, 2018-ban kevéssel 2 EUR/kg fölött alakult az átlagos import ár (EB, 2019).



3. ÁBRA

Az EU által importált méz mennyisége 2015-2019 között
(Imported Honey by the EU Between 2015-2019)

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés az Eurostat 2021 alapján (Authors' own compilation based on Eurostat 2021)

2.2. A magyar méhészeti ágazat jellemzői – Characteristics of the Hungarian Beekeeping Sector

A méhészet a magyar mezőgazdaságon belül egy sajátos helyzetű, kis volumenű, de nemzetközi jelentőségű ágazat. A méhészeti ágazat 2017. évi adatok szerint a mezőgazdaság bruttó termelési értékének 1,3%-át adta (SZABÓ, 2020).

A méhészet Magyarországon is számos ökológiai és szocioökonómiai szerepet tölt be (NAGY, 2007). Magyarországon kifejezetten kedvezőek a természeti adottságok a méhészet szempontjából. Viszonylag hosszú a mézelő növények virágzási időszaka, amely alatt a méhek nektárhoz juthatnak. Az ország nagy kiterjedésű akácerdőkkel rendelkezik, amely a magyar méhészet legfontosabb méhlegelője (BLASKÓ et al., 2011). A magyar akácméz különlegességét igazolja, hogy 2014 óta szerepel a Hungarikumok gyűjteményében.

Az adatok alapján megállapíthatjuk, hogy 2016-ban volt a legtöbb méhészet hazánkban (23,9 ezer), ami 2018-ra 6,3%-os visszaesést produkált. A méhcsaládok száma 2017-ben volt a legmagasabb, 1,253 millió. A méhegészségügyi felelősök szerint 2018-ban 1,237 millió méhcsalád volt, melyet 22,5 ezer méhtartó

gondozott, az éves átlagos méhsűrűség 13,3 méhcsalád/km² volt. 2019-ben már csak 1,206 millió méhcsaládszámot és 21,2 ezer méhészt volt a nyilvántartásban, az éves átlagos méhsűrűség 12,9 méhcsalád/km² (OMME, 2020). Ha az elmúlt 20 évet tekintjük, akkor elmondható, hogy a méhészetek száma 30%-kal, a méhcsaládok száma 50%-kal emelkedett hazánkban (BROSS, 2020_a).

A hazai méhészeti ágazat erőteljesen kiszolgáltatott a külföldi piacoknak, mivel a megtermelt méz nagy része exportálásra kerül (elsősorban az EU más tagországai számára), a hivatalos úton Magyarországra importált mézek aránya nem számottevő (ORAVECZ et al., 2020_a).

A hazai fogyasztók nagymértékben árérzékenyek, a hazai mézfogyasztás mintegy 90%-a lakossági fogyasztás, a méz további 10%-át az ipar (sütődék, konzervgyárak, gyógyszertárak stb.) használja fel (BLASKÓ et al., 2011).

A mézexport mértéke 2019-ben az elmúlt 10 évet tekintve a harmadik legnagyobb mennyiség volt, a KSH adatai szerint 21 ezer tonna. A legtöbb mézet Olaszország vásárolja, melyet Németország követ, majd Franciaország és Ausztria. Ez a négy ország az összes magyar mézexport 78%-át teszi ki. Az Unión kívül legnagyobb mennyiségben Japánba irányul a mé-

zeladás. Az elmúlt 5 évben a belga export több mint tízszeresére, a spanyol körülbelül hét-szeresére, a lengyel export pedig ötszörösére emelkedett (BROSS, 2020_p).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Az elemzés során felhasznált adatok a Faostat, az Eurostat, a Magyar Méhészeti Nemzeti Program és a KSH adatbázisaiból származnak. Ezekhez társult a témához kapcsolódó, aktuális kutatási eredmények és a releváns szakirodalom összegyűjtése. Ezeket a kutatásokat, adatbázisokból származó eredmények alapozták meg a méhészet helyzetelemzésének elkészítését. Miután elvégeztük az alapos szekunder háttérelmézést, a szakirodalomban a leggyakrabban használt helyzetelemzési módszert, a SWOT-analízist választottuk. A SWOT-analízis több lépcsőből áll, elsőként az ágazat erősségeinek, gyengeségeinek, lehetőségeinek, és veszélyeinek számbavétele történik meg.

Az erősségek a vizsgált szervezetben rendelkezésre álló erőforrásokat és kedvező belső feltételeket jelentenek. Gyengeségként ezeknek pont az ellenkezőjét, vagyis hiányzó erőforrásokat és kedvezőtlen belső adottságokat lehet megjelölni. A lehetőségek esetében olyan kedvező külső feltételekről van szó, amelyek pozitív irányba befolyásolhatják az adott szervezethezét, míg a veszélyek alatt a kedvezőtlen külső feltételrendszer kerül kifejtésre (SZÖLLŐSI és SZÚCS, 2015). A négy kategória számbavétele után következik a SWOT analízis második lépése, a SWOT 2 mátrix elkészítése, amely már túlmutat a helyzetfeltáráson. Jelen kutatás ezt még nem tartalmazza, de a cikk megírása után további célunk a helyzetfeltáráss folytatása, és a SWOT 2 (vagy TOWS) mátrix elkészítése, mely a hazai méhészet stratégiai lehetőségeit tartalmazza.

A kvalitatív adatfelvételt egyéni interjúk keretében valósítottuk meg, amely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztunk (HOFFMANN et. al., 2000; MALHOTRA, 2005). A módszertan kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy a lehető legtöbb primer információhoz juthassunk, így esett a választásunk az interjúra. Ennek elvégzéséhez összeállítottunk

egy kérdéssort, mely a későbbiek során segítette az interjúk lefolytatását. A személyes megkérdezés jó lehetőséget biztosított ahhoz, hogy a méhészzel és az ezzel foglalkozó szakemberekkel, a mindennapi feladataikkal, problémáikkal, lehetőségeikkel megismerkedhessünk. Az interjúalanyok kiválasztásánál azt tartottuk szem előtt, hogy olyan vállalkozókat keressünk fel, akik méretüket tekintve eltérőek, egy kisebb 25 méhcsaláddal rendelkező méhészt, illetve egy 150-160 méhcsaláddal rendelkező nagyobb méhészt segítségével bepillantást nyerhetünk a vállalkozások működésébe. Az interjúkon elhangzottak alapján képet kaphattunk a tevékenységükről, feladataikról, valamint a kapcsolódó szakmai kérdésekről. Az tanulmányban ez a két méhészt kerül elemzésre. Az egyik termelő nagyüzemi szinten folytatja a termelést, ahol a méhészt főállásban dolgozik, 156 méhcsaláddal rendelkezik, a kaptárait és a kereteit saját maga készíti el. Egy 48 és egy 54 család méhészkonténerrel, és 54 család állóméhészzel folytatja a tevékenységét, Nagy-Boczonádi keretek használata mellett. Méztermelése akác-, napraforgó- és repcemézre terjed ki, mint főtermékei. Melléktermékként propolisz termeléssel is foglalkozik. Méheit vándoroltatja az akác, a napraforgó és a repce virágzásához igazítva.

A kisebb üzemmérettel termelő csak kiegészítő tevékenységként végzi ezt a tevékenységet, 25 méhcsaláddal. A kaptárokat és a kereteket is saját maga készíti. Termelése akác- és napraforgómézre korlátozódik le. Vándorló termelést folytat a nagyobb hozam elérése érdekében. A vándorlásokhoz általában nagyobb teherbírású szállítójárművet bérel.

A méhészek valamennyi munkafolyamatban saját maguk is részt vesznek, kizárólag a pergetéskor foglalkoztatnak alkalmi munkavállalókat. A kisebb termelő esetén családtagok is segítenek a pergetéseknél, de nekik nem számol el munkáért. A termelők hasonló fajlagos költség és jövedelmezőségi mutatókat mutatnak, az ágazat speciális helyzetére visszavezethető okok miatt, vagyis a többi mezőgazdasági ágazattal szemben, az üzemmérettől fakadó előnyök a jövedelmezőségben nem jelentősek, és kis üzemmérettel is kiváló jövedelmekiegészítő lehetőség.

A vizsgált méhészetek kérték az anonimi-

tásukat, így személyes adataikról nem áll módunkban többet megosztani. Mindkét termelő széleskörű szakmai ismerettel rendelkezik, melynek több éves méhészkedési tapasztalataira vezethető vissza. Mindkét méhész krajnai méhekkel termelnek és egyik termelő sem tagja semmiféle termelői integrációnak, amely esetleg segítené az értékesítést. Mindkét termelővel kapcsolatban személyes megkereséssel történt az adatgyűjtés 2020. október-novemberben.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

A szakirodalmi áttekintést alapul véve, és a mélyinterjúk alapján, elkészítettük a méhészeti ágazatra vonatkoztatott helyzetelemzést, amelyet az 1. táblázatban egy SWOT-mátrix segítségével összefoglaltunk. Összegyűjtöttük a méhészetre jellemző erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket, és veszélyeket. Az Erősségek között az első, hogy hazánk éghajlata a méhek életére kedvező. Természeti adottságai alapján az egész ország területén alkalmas a méhészkedésre, viszont a méhészetek és a méhcsaládok megyénként történő megoszlása igen nagy számbeli különbségeket mutat, ami az egyes országrészek eltérő természeti, éghajlati adottságaiból, a méhészeti hagyományok eltérő jellegéből adódhat. A méhészek, hogy minél többfajta mézet termelhessenek és növeljék bevételeiket, a méhlegelőkért az ország egész területén évente többször is vándorolnak. Egész Európában Magyarországon van a legkiterjedtebb, összefüggő erdősegeket alkotó akácfa állomány, a hazai erdő állomány egyötöde akác, ráadásul nagyobb részben tiszta állományú akácerdő. A méztermelés szempontjából fontos növények más-más időpontban virágoznak, a méhészek ezt figyelembe véve tervezik meg a vándorlást. Napjainkban a főhordást az akác adja Magyarországon. A Magyarországon előállított mézek közül világszerte a legkeresettebb és legismertebb a Hungarikum minősítéssel rendelkező akácméz. A magyar akácméz egyedi, kiváló minőségű termékünk, az egyike azon kevés élelmiszeripari terméknek Magyarországon, mellyel a nemzetközi piacokon az élmezőnybe tartozunk. Azonban sajnálatos, hogy az uniós kiskereskedelemben elvéve találkozhatunk olyan kisserelt akácmézzel, amely cím-

kéjéről a fogyasztó egyértelműen tudja, hogy magyar akácmézet vásárol. Más országokból származó akácmézzel keverik össze, így ezek elegye adja az unióban akácmézként árusított mézek összességét. Az Európai Unióban évente átlagosan megtermelt 250 ezer tonna mézből Magyarország 10%-kal részesedik. Fajtamézekről akkor beszélünk, amikor a méz készítéséhez használt nektár túlnyomó része a megnevezés szerinti növényről származik, ez lehet: akácméz, hársmez, napraforgóméz, repceméz, gesztenyeméz, fenyőméz, levendulaméz, facéliaméz, selyemkóróméz, aranyvesszőméz, medvehagyma méz, hajdinaméz, édesharmat méz. További mézkülönlegességeink: lépesmész, virágporos méz, propoliszos méz. Ez a széles szortiment különösen a belföldi értékesítésben jelent komoly lehetőségeket, de az export piacokon is előnyt jelent. Magyarországon az Országos Magyar Méhészeti Egyesület (OMME) adatai szerint kb. 20 ezer méhész és mintegy 1,2 millió méhcsalád gondoskodik a méztermelésről, amely évente, az időjárás függvényében 15-30 ezer tonna mézet jelent. A magyar méhészeti ágazat szerkezetét illetően elmondható, hogy a méhészek leginkább kistermelői keretek között, kisszámú méhcsaláddal, mellékfoglalkozásként méhészkednek, viszonylag alacsony vagy közepesen gépesített technológiával, így magas fenntartási költségekkel (NAGY 2007; DUDÁS, 2015). A hazai méhészek jelentős része hobbi méhész és/vagy kiegészítő jövedelemszerzési lehetőségként végzi ezt a tevékenységet.

Az ágazat szakmai közéletét és szakmai érdekképviselését az OMME látja el, mely magas szakmai színvonalon végzi a munkáját. Egyaránt jó kapcsolatokat ápol a szakminisztériummal és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarával. A támogatás rendszer kidolgozása során figyelembe vették és a jövőben is figyelembe veszik az OMME véleményét.

Napjainkban az egyik legfőbb gyengeség hazánkban a rendkívül elmaradott méhészeti technikai színvonal. A méhészeti termelés, mint mezőgazdasági tevékenység elsősorban a háztartásellátó, illetve őstermelő típusú termelés körébe tartozik. Nem igazán alakult ki a méhészeti tevékenységet támogató háttérpár sem. Mára nincs megteremtve a folyamatos fejlesztéshez, a fejlett, korszerű méhészeti

technológiához szükséges eszközrendszer. Ez a hiányosság azt eredményezte, hogy minden méhész a maga útját járta saját eszközellátása érdekében. Ezért nemcsak kiegészítő eszközökben, hanem a kaptár típusaikban is nagyon különböznek egymástól. Hazánkban az alkalmazott kaptártípusokat két nagy kategóriába sorolják (fekvőkaptár és rakodókaptár), azonban ha a két típuson belül vizsgáljuk a kaptártípusokat, akkor számos változat megtalálható, mely tükrözi, hogy nem alakult ki egységes nézőpont, hogy melyik kaptártípus a legmegfelelőbb a hazai viszonyokhoz (NAGY, 2007). A méhcsaládok által megtermelt méz mennyiségét nagyban befolyásolja, hogy vándoroltatjuk-e a családokat. A fajtamézek előtérbe kerülésével (akác, napraforgó, facélia, hárs, stb.) vándorlás nélkül nem lehet megfelelő mennyiségű fajtamézet termelni. Megfigyelhető, ahogyan emelkedik a méhcsaládok száma, úgy nő azoknak az aránya, akik saját – esetleg bérelt – tehergépkocsit vagy utánfutót használnak, tehát élnek a vándoroltatás lehetőségével. A méhészkedéssel döntő részben férfiak foglalkoznak, és ezen belül is főként az idősebbek.

A méhészetek jellemzően tőkehiányosak. Kevesen rendelkeznek 150-200 méhcsaládot meghaladó állománnyal, mely méret már fedezhetné az esetleges beruházási költségeket. A 150 méhcsaládot meghaladó méhészetek száma 2000 és 2010 között az összes méhészet 10%-át sem érte el (DUDÁS 2015). Az ágazatban problémát jelent, hogy a méhészek majdnem fele már több mint 20 éve méhészkedik, tehát a szakma elöregedése tapasztalható. Nem jellemző a megfelelő képzettség sem, a méhészek 76,1%-ának nincs méhész szakképesítése (NAGY, 2007).

A gyengeségek között említhetjük még a hiányos kommunikációt a növény-, illetve gyümölcsstermesztő és a méhész között. A kommunikáció megkönnyítése érdekében napjainkra szükségessé vált egy GPS alapú, országosan elérhető alkalmazás (méhlegelő elektronikus nyilvántartó rendszer), amellyel napra készen nyomon követhető a méhészeti tevékenység.

További gyengeség a termelők kiszolgáltatottsága. A termelők többsége érdekérvényesítő képesség nélkül, diktált áron tudja csak eladni termését és az a meggyőződése, hogy a kereskedők visszaélnék kiszolgáltatott helyzetével. A termelők és a kereskedők között

általában nincsenek szerződéses kapcsolatok (NAGY, 2007). Gyengeségünk még, hogy a belföldi mézfogyasztás relatíve alacsony, átlagosan fejenként mintegy 90-100 dkg/fő/év (ugyan megduplázódott az elmúlt 15 évben), de még mindig alacsonynak tekinthető.

A magyar méhészeti ágazatra jellemző, hogy a termelés többszörösen meghaladja a szükségleteket. A megtermelt méz 80%-a hordós kiszereleésben hagyja el az országot, mely nem hangsúlyozza a kiváló minőséget. Az országban maradt méz 40%-át kiszereelő cégek a szupermarketekben, 60%-át a méhészek közvetlenül a fogyasztónak értékesítik. Ez az arány az elmúlt évtizedben tolódtott el a méhészek értékesítése felé és tart napjainkban is.

A lehetőségek között említhetjük, hogy a hazai méhészeti ágazatban jelenleg csak kevés működő horizontális integrációról beszélhetünk, de a teljes vertikális integráció sem igazán valósul meg egy cégen, illetve cégcsoporton belül. Hazánkban mintegy 20 méhészeti szövetkezet működik, de ezek a szövetkezetek alapvetően eltérnek a közös tulajdonon alapuló szövetkezeti formától, elsősorban közös értékesítésre, bizonyos anyagok, termékek és szolgáltatások közös beszerzésére alakultak.

A méz az egészségvédelem, a betegségmegelőzés szempontjából fontos élelmiszernek tekintendő (TAKÁCS et al., 2016). A méz népszerűsége Magyarországon töretlen, a méhészeti termékek iránti érdeklődés az utóbbi években növekedett, a mézfogyasztás a 2010. évi 0,3 kg-ról 2018-ra 0,8 kg-ra emelkedett, jelenleg 1 kg körül van. Összehasonlítva az uniós átlagos mézfogyasztással, amely 1,7 kg évente, még tartogat lehetőségeket a hazai piac. Az egy főre eső évi mézfogyasztás Ausztriában 1,2 kg, Németországban 1,3 kg, Svájcban 1,4 kg, Görögországban 1,5 kg (FAO 2019; AMC, 2021).

Egy 2019-es hazai kutatás eredményei is igazolják Lászlóffy korábbi eredményeit, mely szerint a fogyasztók mézről alkotott képe egyértelműen javult az elmúlt években, nőtt a mézfogyasztás, a fogyasztók egészséges és természetes édesítőszerként tekintenek a mézre (MEZÓNÉ és KOVÁCS, 2019). Így ha évente 10 dkg-mal emelnénk a fejenkénti fogyasztást már 1 000 tonna hazai méz biztos piacra jutását lehetne biztosítani.

Veszélyforrásként említhető a globális klímaváltozás, mely leginkább az időjárás

sőségek gyakoribb megjelenését okozzák hazánkban. Ez befolyásolja a méhek rendszeres gyűjtőmunkáját, illetve a mézelő növények nektártermelését. Az időjárás sokszor változik, melyre a méhek érzékenyen reagálnak, ezért szinte minden évszakban védeni kell őket az időjárástól. TAKÁCS és OLÁH (2017) szerint a magas méhsűrűség nem minden esetben jár gazdasági előnnyel, hiszen méhegészségügyi kockázatot rejt magában.

Komoly veszélyforrás a hazai méz piaci pozíciójára, hogy a méz nyomon követése – ami a magyar jogszabályok szerint itthon kötelező – az unióban nem mindenütt egyformán elvárás. A mézkereskedelem és feldolgozás terén hátrányt okoz, hogy a méz származásának megjelölésekor nem feltétlenül kell megjelölni a származási országot, elég csak EU és nem EU országok mézkeveréke megjelölést alkalmazni (TAMMA, 2017).

A két leggyakoribb hamisítási módszer a méz minőségét vagy az elnevezését érinti. A minőségi hamisításnál mézen kívüli anyagot (cukrot) adnak hozzá a mézhez, vagy a mézbe gyűjtés túl korán megy végbe, amely alapján a végtermék állaga olyan fokban változik, hogy az már nem felel meg a méz definíciójának (PÁ CZAY, 2018). Az EU-ban a méz „természetes, édes anyag, amelyet az Apismellifera (mézelő méh) állít elő növények nektárjából, amelyet összegyűjtenek, átalakítanak, dehidratálnak, tárolnak és méhsejtekben érlelnek meg.” Ez a meghatározás kizárja az emberi beavatkozást a méhek érlelési és dehidratálási folyamatában (PÁ CZAY, 2018; PÁ LYI, 2020_b). A kínai meghatározás szerint viszont a dehidratálási folyamatot nem a méhek végzik, hanem az mesterségesen, aktív dehidratálási folyamat során történik. Becslések szerint a Kínában előállított méz igen nagy százaléka (90%) a Kínában elfogadott meghatározásnak felel csak meg, amelyet aztán így importálnak az EU-ba. Az elmúlt években több mézhamisítással kapcsolatos eljárást is kidolgoztak, amellyel nagyobb mennyiségű, de gyenge minőségű mézet állítottak elő több országban is: India, Mianmar, Tajvan, Thaiföld, Ukrajna voltak (PHIPPS, 2016).

Ezt a helyzetet nehezíti a jelenleg érvény-

ben lévő címkézési szabályozás hiányosságai, mellyel nem követhető nyomon a megvásárolt méz pontos származási helye, illetve, hogy pontosan milyen mézek keverékét tartalmazza. Az uniós szabályozás szerint (Méz irányelv) jelenleg – amennyiben a méz több országból származik – a címként nem kell feltüntetni (egyszerűsített jelölés) a származási országot és az összetétel arányát (csupán EU-s vagy nem EU-s ország mézkeveréke).

A mézhamisítás kapcsán az Apimondia, a méhészegyesületek nemzetközi szövetsége részletes szakmai állásfoglalást adott ki 2019-ben. Ez az állásfoglalás minden mézpiaci szereplő számára útmutatóként szolgál arra vonatkozóan, hogy naprakész információval rendelkezzenek a méztisztaságot és eredetiséget érintő legújabb fejleményekről. A mézhamisítás a piacon globális méretekben is kritikus helyzetet teremt, amely befolyásolja mind a méz árát, mind az egyéb méhészeti folyamatokat. Az állásfoglalás kizárólag a Codex Alimentarius (1981) leírásában szereplő követelményeknek megfelelő mézet tartja elfogadhatónak. Javaslati a következők: a méhésztársadalom, a fogyasztók, a forgalmazók és csomagolók informálása, a nemzetközi és nemzeti hatóságokkal, kereskedőkkel, intézményekkel való együttműködés, az élelmiszerhamisítás szankcionálása a helyi törvényeknek megfelelően, harmadik felek bevonása a standardok igazolására, a méz visszakövetése egészen a méhészig (PÁ LYI, 2020_b).

A hazai méhészeti termelés jelenleg a honosnak tekintett pannon méhvel¹ folyik Magyarországon, melynek értékmérő tulajdonságai nagy összhangot mutatnak a hazai méhlegelők nyújtotta lehetőségekkel. A veszélyek között meg kell említeni, hogy hazánkban őshonos krajnai méh, pannon változat egyik tulajdonsága a rajzási hajlam felerősödése, mely termelést sok esetben negatívan befolyásolja, főként akácvirágzás idején (TAKÁCS és OLÁH, 2017).

A méztermés mennyisége 2019-re csökkentő tendenciát mutat, azonban ez a kibocsátás csökkenés nem jár együtt a mézpiacon az árak növekedésével, ahogyan azt a kereslet-kínálat

¹A NÉBIH Állattenyésztési Igazgatóság 2012. augusztus 21-én kelt 02.5/2297-2/2012 számú határozata szerint pedig az addig krajnaiként (Apis mellifera carnica) elismert méhünk neve a továbbiakban pannon méh, amelyet önálló fajtnak tekintünk (Magyar Méhtenyésztők Országos Egyesülete, 2019)

törvénye indokolná. Azokban az országokban, ahonnan az EU importál mézet, annak ára folyamatosan csökken. A Kínából érkező méz átlagára 1,24 EUR/kg, az Ukrajnából érkező méz ára 1,69 EUR/kg volt, Argentínából 2,28 EUR/kg, Mexikóból 2,56 EUR/kg átlagáron érkezett méz (PÁLYI, 2020_a; EUROSTAT, 2021). Az Európai Unióban egy kg méz előállítására átlago-

san 3,9 EUR-ba kerül. Ezzel szemben a vegyes virágméz ára a tagországok közül Spanyolországban 2,57 EUR/kg-ra, Magyarországon 1,60 EUR/kg-ra, Romániában 1,47 EUR/kg-ra csökkent 2019-ben (PÁLYI, 2020_a). Tehát az európai méhészeknek jelen helyzetben versenyezniük kell a nagymértékű és olcsó harmadik országokból származó import mézekkel.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

A minta összetétele (*Composition of the Sample*)

Erősségek (<i>Strengths</i>)	Gyengeségek (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> Kedvező természeti adottságok (<i>Favourable natural conditions</i>) Jó minőségű méhlegelők (High-quality bee pastures) Magyar akácmez: Hungarikum (<i>Hungarian acacia honey: Hungaricum</i>) Többféle fajtaméz termelési lehetősége (<i>Possibility to produce several types of honey</i>) Jelentős exportpiaci potenciál (<i>Significant export market potential</i>) Több évtizedes szakmai tradíciók (<i>Several decades of tradition</i>) A méhészet egyben hobbi (<i>Beekeeping is also a hobby</i>) Magas méhsűrűség (<i>High bee density</i>) Jól szervezett szakmai érdekképviselet (<i>Well-organized professional organizations</i>) Országos terjesztési önálló szaklapok (<i>Independent national journals</i>) Direkt értékesítési lehetőségek a piacokon (<i>Direct sales opportunities in the markets</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Elavult technológiai színvonal, tőkehiány (<i>Old technological level, lack of capital</i>) A méhészek 1/3-a nem vándoroltat » nincs kihasználva a fajtamézben rejlő potenciál (<i>The 1/3 of apiaries are not migratory » the potential of the variety honey has not been exploited</i>) Alacsony a szakképesítéssel rendelkező méhészek száma, előregedett a méhésztársadalom (<i>The number of professional beekeepers is low, beekeepers are aging</i>) Hiányos kommunikáció a növénytermesztő és a méhész között (<i>Lack of communication between the plant grower and the beekeeper</i>) Magas fajlagos élőmunka ráfordítás, alacsony felvásárlási ár (<i>High specific labor costs, low purchase price</i>) Szezonális munka jelleg (<i>Seasonal work</i>) Termelői kiszolgáltatottság a kereskedőknek (<i>Producer exposure to traders</i>) Alacsony színvonalú a hazai mézfogyasztás (<i>Hungarian honey consumption is low</i>)
Lehetőségek (<i>Opportunities</i>)	Veszélyek (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> Integrációt, együttműködést támogató környezet (<i>Environment that supports integration and cooperation</i>) Közösségi szintű marketing tevékenységek (<i>Marketing activities in community level</i>) Egészségtudatos táplálkozás térnyerése, a méz előtérbe kerülése (<i>Health-conscious diet spread, honey came to the fore</i>) Növekvő kereslet a kézműves termékek iránt (<i>Growing demand for handicraft products</i>) Növekvő tendenciájú mézfogyasztás a főbb exportpiacainkon (<i>Increasing honey consumption in our main export markets</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Globális klímaváltozás miatt nő az időjárás szélsőségek előfordulása » pl. akácvirág elfagyása (<i>Due to global climate change, the weather extremes is increasing » e.g. freezing of acacia flowers</i>) Újabb méhbetegségek, a kártevők rezisztenciája a gyógyszerekre, vegyszerekre (<i>New diseases, pest resistance to drugs, chemicals</i>) Növényvédőszeresek elterjedése (<i>Spread of pesticides</i>) Hamisított mézek térhódítása az európai piacokon (<i>Fake honey expansion in European markets</i>)

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés, 2021 (*Authors' own compilation, 2021*)

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A nemzetközi és európai mézpiacot számos tényező együttes hatása befolyásolja, mint a méhészeti ágazat támogatottsága (egyre fontosabbá válik), az árfolyamok alakulása, a klímaváltozás, a gazdasági és természeti környezet, az időjárás, a méhegészségügyi helyzet, a méhlegelők mennyiségi és minőségi változása, valamint a fogyasztók mézigénye, a fogyasztói szokások változása (ORAVECZ et al., 2020_a).

Az Európai Unióban a vizsgált időszakban az összes méztermelés csökkenő tendenciát mutat, néhány százalékos visszaeséssel. A méhcsaládszám és a méhészek száma 2017 óta emelkedésnek indult, azóta fokozatosan emelkedik. Az uniós mézexport ebben az öt évben ingadozó tendenciát mutat, azonban az import 60%-át kitevő EU-n kívülről érkező méz mennyisége 2017 óta – az addigi emelkedés után – kis mértékben csökkent (1,5% körüli arányban).

A méztermelőknél és más érintetteknek világszerte és Európában egymáshoz hasonló, mézpiacot kedvezőtlen irányba alakító folyamatokkal kell szembe nézniük.

A legnagyobb probléma nemzetközi szinten is a mézhamisítás, valamint az utóbbi években kialakult súlyos méhegészségügyi helyzet, a terjedő méhbetegségek, méhpusztulások (ORAVECZ et al., 2020_a). Az egyes tagországokban elvégzett tesztelési eljárások eltérőek, a hamisítók is gyorsan tanulnak és állnak elő új módszerekkel (TAMMA, 2017). A szakmai szervezetek minden méztermelő országban törekednek az ágazat megsegítésére, a méhészeti tevékenység folytatásához szükséges feltételek javítására. Számos javaslatot fogalmaztak meg nemzetközi szinten is. Az Apimondia állásfoglalása a széles körű együttműködést, jogszabály sértés esetén komoly szankciókat, monitoring rendszer működtetését, a méhészek folyamatos szakképzését, informálását hangsúlyozza (PÁLYI, 2020_b).

Az Európai Professzionális Méhészek Egyesülete (EPBA) az Európai Gazdálkodók és Európai Termelőszövetkezetek (Copa-Cogeca) szervezetével együttműködve dolgoznak

az uniós méz nagybani értékesítésének a világ többi mézétől való elválasztásáért, a mézhamisítás ellen, a méhek védelméért a növényvédőszer ellen, valamint a mézcímkézésre vonatkozó szabályok szigorítása érdekében (PÁLYI 2020_a).

A Bizottsági jelentés többek között olyan címkézési szabályozás kidolgozását javasolja, mely a méhek szempontjából felelősségteljes termelési rendszer alkalmazását tanúsítja (EB, 2019).

A mézhamisítás mellett kiemelkedő fontosságú tényező a méhek egészségét veszélyeztető betegségek jelenléte, terjedése. A méhek számára nem sok engedélyezett gyógyszer áll rendelkezésre, ezért hangsúlyos lenne az informatikai technológiák kiterjesztése a méhészetekben, amelyek elősegíthetik a méhek betegségeinek könnyebb felismerését (EB, 2019).

A megfelelő számbavételi rendszerek alkalmazása szintén kiemelkedően fontos, mivel a fő mutatószámok a méhészetek, méhcsaládok száma, valamint az általuk realizált mézhozam alakulása alapján elemezhető a méztermelés (ORAVECZ et al., 2020_a). A Mézjelentés kiemeli, hogy közös uniós szabványok szükségesek a méhészek számára, az EU-ban jelenleg több módszerrel is meghatározhatják a tagországok a méhkaptárak számát, illetve a méhészek számát illetően csak az egyesületekbe szerveződött termelőkről tartanak nyilván adatokat (OMME, 2020).

A méhészeti ágazat helyzetének javítása érdekében alkotta meg az EU a nemzeti méhészeti programok rendszerét, mely különböző méhészeti intézkedéseket tartalmaz tagországi szinten. A nemzeti programoknak alapvető célja, hogy javítsák a méhészeti termékek uniós termelésének és forgalmazásának általános feltételeit, különböző támogatási intézkedéseket és a hozzájuk rendelt támogatásokat tartalmaz, elosztásának alapja az egyes tagországokban található méhkaptárak száma (EB 2019; ORAVECZ et al., 2020_a).

Kiemelkedően fontos a méhészetek modernizálása, technológiai színvonalának növelése, a rendelkezésre álló kutatási eredmények elemzése, értékelése, és az ezek alapján tett megállapítások fényében kell intézkedéseket tenni az ágazati válság kezelésére (MAGYAR MEZŐGAZDASÁG, 2019). Kizárólag a méhcsaládszám

emelése nem jelent fajlagos jövedelemnövekedést (TÓTH, 2019). Amennyiben a termelési költségek a nyomott árak mellett csak növekednek, akkor a termelők a tevékenység felhagyása mellett fognak dönteni, így csökkenthet a méztermelés és az ágazat hosszú távú jövőjét biztosító generációváltás elmaradhat.

A méhek és méhészek érdekében fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok kialakítására, alkalmazására van szükség, valamint a biodiverzitás szellemében kialakított vidékfejlesztési intézkedések megvalósítására (EB, 2019). Az ágazat stabilizálása esetén (mézhamisítás elleni fellépés, árak normalizálása, hatékony méh-egészségügy) elérhető a méhészkedés hosszú távú fenntarthatósága, annak ökológiai jelentősége (megporzás, ökoszisztéma, biodiverzitás) megvédhető és a vidék népességmegtartó szerepe a méztermelő országokban erősödhet.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Jelenleg tanulmány célja az volt, hogy bemutassa az ágazat helyzetét, kihívásait. Megállapítható, hogy a méhészeti ágazat több olyan problémával küzd, amely hatással van a termelők termelékenységi és jövedelmezőségi helyzetére, függetlenül az üzemméretétől vagy a területi elhelyezkedésétől. Ezek közül kiemelendő a méz uniós összehasonlításban relatíve alacsony felvásárlási ára, a munkaerő rendelkezésre állása, a szaktudás alacsony szintje, számos kórokozó és kártevő megjelenése és a globális klímaváltozás.

Az egyik legnagyobb probléma, hogy az európai méhészeknek versenyezniük kell a nagymértékű és olcsó harmadik országokból származó import mézekkel. A mézhamisítás, az elégtelen szabályozás okozta helyzet alapvető problémát okoz az európai és nemzetközi mézpiacon, az árak alakulására pedig torzító hatással van. Az uniós szintű méhészkedés érdekvédelmi szervek, egyes tagállamok, tagállami mezőgazdasági kamarák, valamint a gazdálkodó mezőgazdasági vállalkozók és szövetkezetek érdekvédelmi szervezete hivatalosan is felléptek ez ügyben az Európai Bizottságnál (PÁ CZAY, 2018), hiszen hiába emelkedik a méhcsaládok száma, ha közben csökken az ágazat jövedelmezősége (MAGYAR MEZŐGAZDASÁG, 2019).

A hazai méhészeti tevékenységre vonatkozó SWOT analízis alapján megállapítható, hogy számos erősséget rejt magában az ágazat (pl: a hungarikummá vált akácméz, kiváló méhlegelők, OMME stb.).

A fennálló gyengeségeket (pl: alacsony mézfogyasztás, gyenge marketing tevékenység, elavult technológia stb.) és veszélyeket (pl: klímaváltozás, méhbetegek, hamisított mézek nagy aránya stb.) nem szabad figyelmen kívül hagyni, és törekedni kell arra, hogy a lehetőségeket (pl: integráció, kézműves termékek további népszerűsége és a méz pozitív élettani hatása) minél hamarabb „megragadhassa” az ágazat.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- AMC:** Mézkampány. 2021. <http://www.amc.hu/mezkampany/> (Letöltés dátuma: 2021.02.16.)
- Árváné, V. G.:** A mézpiac marketing szempontú elemzése különös tekintettel a fogyasztói és vásárlói magatartásra. Doktori (Phd) értekezés. Debrecen, 2011
- Blaskó, B. – Cehla, B. – Kiss, I. – Kovács, K. – Lapis, M. – Madai, H. – Nagy, A. Sz. – Nábrádi, A. – Pupos, T. – Szöllősi, L. – Szűcs, I.:** Állattenyésztési ágazatok ökonómiaja. 2011. URL: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_1A_Book_19_Allattenyesztési_agazati_ekonomia/ch15.html (Letöltés dátuma: 2021.02.09.)
- Bross, P.:** Méhészetek, méhcsaládok száma 2019. *Méhészet*. 2020. 68 (6) 4.
- Bross, P.:** Mézexport 2019. *Méhészet*. 2020. 68 (7) 4.
- Dudás, R.:** Egy méhészeti vállalkozás megvalósíthatósága. Szakdolgozat. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Vezetéstudományi Intézet. 2015
- EB:** A Bizottság jelentése az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak a méhészeti programok végrehajtásáról. Brüsszel, 2019.12.17. 2019. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2019/HU/COM-2019-635-F1-HU-MAIN-PART-1.PDF>. (Letöltés dátuma: 2021.01.19.)

- EP:** Az Európai Parlament 2018.03.01-jei állásfoglalása az EU méhészeti ágazata előtt álló kihívásokról. 2018. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0057_HU.html (Letöltés dátuma: 2021.01.16.)
- Európai Tanács:** A Tanács 2001/110/EK Irányelve (2001.12.20.) a mézről. 2001. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:02001L0110-20140623&from=EN>. (Letöltés dátuma: 2021.01.18.)
- Eurostat:** EU Trade Statistics. 2021. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics?includeUK=true> (Letöltés dátuma: 2021.01.30.)
- FAO:** Largest Consumers of Honey. CA4657EN/1/05.19. 2019. www.fao.org/ca4657en/ca4657en (Letöltés dátuma: 2021.02.10.)
- Faostat:** Livestock Primery. 2021. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL> (Letöltés dátuma: 2021.02.10.)
- Hoffmann, M. – Kozák, Á. – Veres, Z.:** Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000. 79–84.
- KSH:** Agrár idősorok és cenzusok. Tej-, tojás-, gyapjú-, toll- és méztermelés (1857–) 2019. https://www.ksh.hu/docs/hun/agraar/html/tabl1_5_3_4.html (Letöltés dátuma: 2021.02.10.)
- Magyar Méhtenyésztők Országos Egyesülete:** Pannon méh teljesítményvizsgálati kódex 2019. <https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/43858/Pannon+m%C3%A9h+teljes%C3%ADtm%C3%A9nyvizsg%C3%A1lati+k%C3%B3dex+2019.pdf/dbee9a9b-0a6f-f454-04ee-31b962925d1d> (Letöltés dátuma: 2021.02.17.)
- Magyar Mezőgazdaság:** Az európai méhészek védelmében – Támogatott magyar javaslat Brüsszelben. 2019. <https://magyarmezogazdasag.hu/2019/11/19/az-europai-meheszek-vedelmeben-tamogatott-magyar-javaslat-brusszelben> (Letöltés dátuma: 2021.02.16.)
- Malhotra, N. K.:** Marketingkutató. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 2009
- Mezőné, O. T. – Kovács, I.:** A hazai termelői mézek és méhészeti termékek iránti fogyasztói bizalom kvalitatív vizsgálata. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. 2019. 14 (2) 79–89. DOI: <https://doi.org/10.14232/jtgf.2019.2.79-89>
- Nagy, I.:** A méhészeti termelés technológia, gazdasági, társadalmi összefüggéseinek vizsgálata. Doktori (Phd) értekezés. Mosonmagyaróvár, 2007
- OMME:** Magyar Méhészeti Nemzeti Program Környezetterhelési Monitoring vizsgálat 2019-2020. Oláh Nyomdaipari Kft., Budapest, 2020
- Oravecz, T. – Mucha, L. – Illés, B. Cs.:** A magyar méhészeti ágazat elmúlt 20 éve – Termelési alapok. Gazdálkodás: Scientific Journal on Agricultural Economics. 2020_a 64 (5) 435–451. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.305812>
- Oravecz, T. – Mucha, L. – Totth, G. – Illés, B. Cs.:** A hazai méztermelés helyzete és változása 2000-2017 között. Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században. Szegedi Tudományegyetem. Szeged, 2020_b DOI: <https://doi.org/10.14232/tgfk21sz.20>
- Páczay, Gy. B.:** Valódi mézet az európai fogyasztóknak! Agrár-és Környezetjog. 2018. (25) 229–243. DOI: <https://doi.org/10.21029/JAEL.2018.25.213>
- Pályi, K.:** Az EU mézpiacának helyzetértékelése. Méhészet. 2020_a 68 (6) 26–27.
- Pályi, K.:** Apimondia: állásfoglalás a mézhamisításról 3. rész. Méhészet. 2020_b 68 (5) 24–25.
- Papp, L. (szerk.):** A helyi termékértékesítés tapasztalatai Európában Leader térségek közötti együttműködési program Mecseki Mézes Körút c. projekt keretében készült tananyag. Landart Kft., 2015
- Patel, V. – Pauli, N. – Biggs, E. – Barbour, L. – Boruff, B.:** Why Bees Are Critical for Achieving Sustainable Development. Ambio. 2021. 50 49–59. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13280-020-01333-9>

- Phipps, R.:** Meddig zuhan a méz ára? 1. (Fordította: Bross, P.). Méhészet. 2016. 64 (2) 10–11.
- Szabó, A.:** Infojegyzet Méhészet, mézpiac. Képviselői Információs Szolgálat. Budapest, 2020. https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_20_Meheszet%2C_mezpiac.pdf/89762c54-686a-0551-3086-b6b8257236c7?t=1587631137603 (Letöltés dátuma: 2020.09.24.)
- Szöllősi, L. – Szúcs, I.:** Az üzleti tervezés alapjai. Debreceni Egyetem, 2015
- Takács, M. – Madai, H. – Oláh, J.:** A magyar akácméz versenyképességének helyzete 2015-ben. In: Takácsné György, K. (szerk.). XV. Nemzetközi Tudományos Napok: Innovációs kihívások és lehetőségek 2014-2020 között: a tudományos napok publikációi., Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 2016. 1519–1525.
- Takács, M. – Oláh, J.:** A pannon méh. Ósternelő gazdálkodók lapja. 2017. 21 (2) 87–91.
- Tamma, P.:** Honeygate: How Europe is Being Flooded with Fake Honey. EURAKTIV. com 2017.09.08. 2017. <https://www.euractiv.com/section/agriculture-food/news/honeygate-how-europe-is-beingflooded-with-fake-honey/> (Letöltés dátuma: 2021.04.30.)
- Tóth, Gy.:** A magyar méhészet Achilles-sarkai. Méhészet. 2019. 67 (1) 16–18.
- Tóth, Gy.:** Klímaváltozás és nektártermelés. Méhészet. 2020. 68 (11) 26–27.

JEGYZETEK ✪ NOTES

SPORTAKTIVITÁS ÉS ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK FOGYASZTÁSÁNAK
ÖSSZEFÜGGÉSEI

SPORTS ACTIVITY VS. CONSUMPTION OF DIETARY SUPPLEMENTS



¹LISKA, FANNY
²KOVÁCS, ILDIKÓ
¹VERES, ZOLTÁN



¹Pannon Egyetem (University of Pannonia)
 8200 Veszprém, Egyetem u. 10.
 e-mail: liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu
²Budapesti Gazdasági Egyetem (Budapest Business School)
 1055 Budapest, Markó u. 29-31.

A Previous research on consumption of dietary supplements and consumer motivations has shown that there are different motivations behind their widespread consumption in recreational and competitive sports. This research examined the consumption of the main nutritional supplements, the relationship between different forms of sports and dietary supplement consumption, as well as their relationship with age. The questionnaire survey was conducted by telephone among those who mainly exercised recreational sports activities and a total of 236 valid responses were obtained. The sample is gender-balanced and overrepresents younger segments by age groups. The majority of recreational athletes interviewed in the research are among the potentially stable consumers. Only 10% does not consume and does not plan to use supplements. The interview recorded the main types of supplements (vitamins and minerals; amino acids, proteins; essential fats, etc.) as well as the preferred forms of sports (device-free and device-intensive aerobics and cardio; fitness and team sports). As for the purpose of consuming dietary supplements it can be said that the main motivator is the preservation of health, followed by the improvement of physical well-being, cartilage protection, muscle gain, and then performance enhancement. Among other things, the research revealed differences in consumption motivations for dietary supplements by age group, the relationship between sports type and dietary supplement consumption. Health preservation as motivation spans different age categories, however, cartilage protection and improvement of physical well-being are more typical for the 25+ and 35+ age groups, while supplements consumed to increase muscle mass and performance shift to the younger side of the sample. Different patterns appear for each type of sport, only the outstanding rate of consumption of vitamin preparations is the same. Device-free aerobic and cardio 91%, device-intensive aerobic and cardio 88% and fitness sports 85% are the proportions of people who often consume vitamin preparations several times a day, once a day or several times a week. The results suggest that the primary driver of the use of dietary supplements is the preservation of health, but product knowledge is an important consideration, as excessive intake of these supplements can even lead to damage to health.

KULCSSZAVAK: szabaddíós sportaktivitás, étrend-kiegészítő fogyasztás, fogyasztási motivációk

KEYWORDS: recreational sports activity, dietary supplement consumption, consumer motivations

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I12, M31, Z2

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/3>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Manapság számtalan marketingkommunikációs csatornán folyamatosan áramlik az üzenet a táplálkozási termékek kínálatáról, ezen belül az étrend-kiegészítőkről. Nem túlzás azt állítani, hogy a kívánatos testképpel együtt ezen termékkategória dominanciája – mintegy a téma hype-olása - a reklámpiacon szignifikáns, és az üzenetet a gondosan felépített hibrid disztribúció is támogatja. Az elérni kívánt testkép felértékelési a testmozgás, majd az ebből kifejlődő változatos sportaktivitás szerepét a mindennapi életben. Az érintett iparág(ak) számára természetesen az egészséges életmóddal való fogyasztói azonosulás a profitabilitás kulcstényezője. A nem-professzionális célcsoportok preferenciáinak megismerése, a felelős táplálékfogyasztás motivációinak megértése lényeges elem a hatékony marketingkommunikáció kidolgozásához. A professzionális testedzés pótlása szabadidős sportaktivitás formájában jelenik meg mára egyre több korcsoportban. Joggal feltételezhető egyfajta társadalmi – közelebről életkori – átrendeződés, abból kiindulva, hogy a múlt század utolsó évtizedeire jellemző „fitnessőrület” helyét napjainkra átvette egy társadalmi elváráson alapuló életmód-kombináció: a sportaktivitás és az egészséges táplálkozás együttese. 2014-ben az EU-ban a férfiak 36%-a, míg a nők 26%-a töltött hetente 150 perc vagy annál is több időt sportolással, összesen pedig a 15 év feletti lakosság 43%-a sportol rendszeresen, hetente legalább egyszer. Magyarországon ez az arány 33,5%-ot mutatott, ami jelentős lemaradás az EU átlaghoz képest (EUROSTAT, 2014). A Pécsi Tudományegyetem felmérése szerint a 2020. évi 36% os arányról a COVID 19 járvány hatására 22%-ra esett vissza azok aránya, akik rendszeresen sportolnak szabadidejükben (ÁCS, 2020). A szabadidős sportolás motivációi között kimagaslóan az egészség megőrzése, valamint a testi és lelki kikapcsolódás jelenik meg (KINCZEL et al., 2020), amely az egészségtudatos magatartás erősödésével egyre népszerűbbé válik (SZABÓ et al., 2020). Ugyan így az étrend-kiegészítők fogyasztása is megélnéült az elmúlt évtizedekben, azok vélt vagy valós pozitív egészségügyi- vagy testérzeti hatása miatt. Jellemző ugyanakkor, hogy a fogyasztók

a szakemberek tanácsadása helyett a saját - többnyire internetes - kutatásuk alapján döntenek arról, hogy mi kerül a kosrukba (MEER et al., 2005).

Ezek alapján célszerűnek látszik az egészséges életmód, a sportaktivitás és a táplálékkiegészítők fogyasztásának vizsgálata, az étrend-kiegészítő fogyasztás motivációinak megismerése. Kutatásunk során a főbb táplálékkiegészítők fogyasztását, a különböző sportolási formák és étrend-kiegészítő fogyasztás összefüggéseit, valamint ezek életkorral való kapcsolatát vizsgáltuk.

1.1. Étrend-kiegészítők fogyasztása, motivációk – Consumption of Food Supplements, Motivations

Az étrend-kiegészítők rendszeres használata egyre inkább megjelenik már az egyre fiatalabb korcsoportok esetében is a legtöbb fejlett gazdaságú országban. Az étrend-kiegészítők a hazánkban is érvényben levő európai uniós szabályozás szerint „olyan élelmiszerek, amelyek a hagyományos étrend kiegészítését szolgálják, és koncentrált formában tartalmaznak tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan.” Az étrend-kiegészítőkről szóló 37/2004. (IV.26.) ESZCSM rendelet alapján tápanyagok alatt vitaminkok, vagy ásványi anyagok értendők (OGYÉI, 2019).

Egy a Fortune Business Insights által 2020-ban készített jelentés megállapította, hogy az étrend-kiegészítők globális piaca már 2019-ben 108 milliárd amerikai dollár volt, és az előrejelzések szerint 2027-re eléri a 185,16 milliárd dollárt, mintegy 6,4 százalékos növekedést prognosztizál a 2020-2027 közti periódusra. Az európai piacon az értékesítés értéke 2020-ban megközelítőleg 7,9 milliárd eurót tett ki, és az Euromonitor International adatai szerint az étrend-kiegészítők európai piacának évi mintegy 9,5%-os növekedése várható. Ami a hazai helyzetet illeti, Dr. Horányi Tamás, a Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete (MÉKISZ) alelnöke szerint ez a piac folyamatosan növekszik, és 2019-ben már 40 milliárd forintos nagyságrendű volt (TISZA, 2019). A Tárki 2019-es kutatása szerint a 18-22 évesek 46,7 százaléka, a 23-30

évesek 60 százaléka, míg a 31 évesnél idősebb korcsoport 65,4 százaléka szedett már életében legalább egyszer étrend-kiegészítőt, vagyis a 30 év felettiek az ilyen jellegű készítmények elsődleges fogyasztói (STORE INSIDER, 2020).

Az étrend-kiegészítők fogyasztását és a fogyasztói motivációkat vizsgáló korábbi kutatások rávilágítottak arra, hogy a szabadidős és versenysportok esetében is elterjedt fogyasztásuk mögött különböző motivációk húzódnak meg. Egy flamand kutatás arra az eredményre jutott, hogy már kisgyermekkorban is jellemző lehet az étrend-kiegészítők fogyasztása. HUYBRECHTS és szerzőtársai (2010) kutatásában közel hétszáz fős mintán, szülői adatszolgáltatásból derült ki, hogy a gyermekek több, mint 30%-a fogyaszt valamilyen étrendkiegészítőt. Jellemzően vitaminokkal és ásványi anyagokkal egészítik ki a mindennapi tápanyagbevitt. Érdekes eredmény ugyanakkor, hogy az élelmiszerek által bevitt tápanyagok a D-vitamin kivételével mind meghaladják a mikro-tápanyagok ajánlott napi minimum beviteli értékét, tehát a táplálékkiegészítők szedése túlzott mértékű bevittelhez vezethet. Vélhetően az óvodás- és kisiskolás korban szülői hatásra berögzült táplálékkiegészítő fogyasztási szokások erősítik a felnőttkorban történő fogyasztás valószínűségét, akár sportmotivációs kapcsolódások nélkül, pusztán a vitalitás megőrzése céljából. PAJOR és szerzőtársai (2017) a társadalmi-kognitív és pszichoszociális tényezőket vizsgálták az étrendkiegészítő fogyasztók és nem fogyasztók körében. A longitudinális vizsgálat arra engedte következtetni a szerzőket, hogy az egyének az alábbi motivációk mentén fogyasztanak étrendkiegészítő készítményeket:

- promóciókra való fogékonyság (esetenként impulzusvásárlás),
- környezetükben látnak étrendkiegészítő fogyasztásra példát,
- magasabbra becsülik a megbetegedési esélyeiket,
- pozitív hozzáállás az étrendkiegészítőkhöz.

Ezzel szemben a nem-használók úgy vélik, hogy egyéb külső tényezők befolyásolják az egészségüket, és negatívan állnak hozzá az étrendkiegészítőkhöz. FROILAND és szerzőtársai (2004) atléták körében végzett vizsgálatukban az étrend-kiegészítő fogyasztás gyakoriságára fókuszáltak. A megkérdezettek 89%-a

étrend-kiegészítő fogyasztó, a leggyakoribb kategóriák az energiatalok (73%), kalóriapótló készítmények (61%), multivitaminok (47%), kreatin (37%) és C-vitamin (32%) voltak. A kutatás szerint az atléták jellemzően nem tekintik étrend-kiegészítőnek a sportitalokat és a kalóriapótló szereket. Testépítők körében végzett vizsgálatok (CHAPPELL et al., 2019) rámutatnak arra, hogy ebben a sportágban az étrend-kiegészítő széles körét alkalmazzák: protein por, BCAA (elágazó láncú aminosavak), C-vitamin, omega 3 zsírsavak, multivitaminok, kreatin, D vitamin, pre-workout étrendkiegészítők, szénhidrát komplexek, aminosavak, zsírégetők, ásványi anyagok, kombinált étrendkiegészítők (joint supplements), proteinszeletek és egyéb étrend-kiegészítők. Amerikában amatőr testépítők körében végeztek felmérést az étrend-kiegészítő fogyasztásával kapcsolatos percepcióikról (KING, 2014). A kiegészítő készítmények fogyasztásával kapcsolatban 3 fő okot tárt fel a kutatás. Az amatőr testépítők étrend-kiegészítőt az alábbi okok miatt fogyasztanak:

1. ideális testalkat elérése,
2. erőnlét/izomerő növelése és teljesítménynyújtás,
3. a fogyasztás előnyei meghaladják a lehetséges negatív következményeket.

A vizsgálat kimutatta, hogy az a testkép, amit a sportgár és a nyugati fitneszkultúra reprezentál, egyaránt kiválthat pozitív és negatív viselkedést a kiegészítő készítmények fogyasztása kapcsán. Az amatőr testépítők szükségét érzik az étrend-kiegészítő fogyasztásának, hogy elérjék az áhított testképet, vagy hogy sikeresen teljesítsenek versenykörnyezetben.

Bizonyos nemi polarizálódás megfigyelhető a bevitt motivációiban: míg a női válaszadók egészségmegőrzési célból vagy egy diéta kapcsán fogyasztanak étrend-kiegészítőket, kiemelten a zsírszűrés céljából (HOUSMAN, 2003), addig a férfiaknál a sebesség, robbanékonyság fokozására és a súly és/vagy izomtömeg gyarapítására fókuszálnak. A nők inkább családtagoktól, ismerősöktől tájékozódnak az étrend-kiegészítővel kapcsolatos kérdésekben, a férfi válaszadók a táplálékosztási szakértőket, az üzletekben megkérdezhető szakértőket, sporttársakat, barátokat vagy coach-ot preferálják (FROILAND et al., 2004). A férfiakra

gyakorolt szociokulturális nyomás hatására sok férfi igyekszik hipermaszkulinitással megerősíteni társadalmi és nemi identitását (MASON, 1992). Ennek következtében például a férfi testépítők jellemzően magas gyakorisággal használnak étrend-kiegészítőket és különböző tömegnövelő szereket (HACKETT et al., 2012). Megfigyelhető az is, hogy az étrend-kiegészítők közül a fehérjekészítmények fogyasztása emelkedik a szabadidősportolók körében (HARTMANN és SIEGRIST, 2016). Svájci felnőttek körében végzett kutatások szerint a megkérdezett nők fehérjekiegészítők fogyasztásának fő driverai az izomtömeg-növelés (57,3%) és a testsúly-kontroll (48,6%) voltak, míg férfi válaszadók esetében az izomtömeg növelése toronymagasan (83,7%) vezetett a regeneráció elősegítése (53,7%) mellett. Mindemellett azonosítható négy különböző hasznossági percepció is, amelyet a fogyasztók az étrend-kiegészítő készítmények fogyasztásához társítanak, mégpedig (1) a tápanyagfogyasztás egyensúlya, (2) a fittség, mint trend, (3) egészség és jólét, valamint az (d) izommoduláció és versenyképes teljesítmény.

1.2. Étrend-kiegészítő fogyasztás és a sportteljesítmény kapcsolata – *The Relationship Between Dietary Supplement Consumption and Sport Performance*

Nem csak motivációnként térnek el az étrend-kiegészítők fogyasztásának szokásai, hanem sportolási intenzitásonként is. Egy többezres mintán végzett német kutatás szerint azok a férfiak és nők, akik aktívan sportolnak, a napi tápanyagbevitelük 3%-át fedezik étrend-kiegészítőkből (BEITZ et al., 2003). A megfelelő táplálkozás természetesen jelentősen befolyásolhatja a sportteljesítményt. A fizikai aktivitásnak ugyanakkor számos előnye van, beleértve a zsírintes testtömeg (lean body mass) növekedését és a nyugalmi anyagcserefolyamatok sebességének növekedését, amelyek pozitív hatnak az étvágyra.

Az értékesítési mutatók azt mutatják, hogy a sportkiegészítők fogyasztása tovább növekszik a fiatal sportolók körében, a kutatások szerint pedig a fiatal sportolók lettek a marketing fő célpontjai (HOUSMAN, 2003).

Ezenkívül a nagyobb sportteljesítmény vagy az ideális testkép elérésére irányuló nyomás erős motiváció a fiatal sportolók számára. KISS és szerzőtársai (2020) a szabadidős sporttevékenységet végzők körében azt találták, hogy az étrend-kiegészítők fogyasztása közvetlen kapcsolatban van a sporttevékenység intenzitásával és fogyasztásuk vélelmezett fontosságával, de közvetve a kockázatviselési attitűd és mások véleménye is befolyásoló tényező. Az étrend-kiegészítők fogyasztásának különbségeit tekintve SANCHEZ-OLIVER és szerzőtársai (2021) eredményei alapján elmondható, hogy a megkérdezettek jellemzően a sportteljesítmény fokozása érdekében fogyasztanak különféle készítményeket (protein, koffein, sportitalok, energiaszeletek, kreatin monohidrátok), mindemellett a versenyszerűen sportolók jellemzően a felkészülési időben és versenyidőszakban is rendszeres használók, az amatőr sportolók inkább versenyekhez kapcsolódóan fogyasztják intenzívebben a kiegészítő készítményeket. A válaszokból az is kiderült, hogy a versenyszerűen sportolók többnyire az edzés utáni kiegészítőkre is fókuszálnak, míg az amatőr réteg az edzés előtti bevitelre fordít nagy figyelmet. Jelen vizsgálatnak nem tárgya, de természetesen valamely táplálkozási szegmenshez tartozás (pl. vegán) szignifikáns sajátosságokat mutat az étrend-kiegészítők bevitelében is (WIRNITZER et al., 2021).

LOCQUET és szerzőtársai (2016) amatőr női futók körében végzett kutatása szerint az amatőr futónők 34,6%-a számolt be arról az anonim megkérdezés során, hogy a futóverseny előtt önállóan összeállított tableta és étrend-kiegészítő "csomagot" fogyasztott el, a futóteljesítményének fokozása céljából. A kutatás rámutat arra is, hogy a különböző gyógyszerek és étrend-kiegészítő készítmények fogyasztása arányosan növekszik a spottevékenység intenzitásának növekedésével. CÖNDÜ és szerzőtársai (2019) kutatása rámutat arra, hogy csapatsportok esetében a versenysportban résztvevők táplálkozásában szignifikánsan nagyobb arányban jelennek meg étrend-kiegészítő készítmények. Amatőr teniszezők jellemző étrend-kiegészítő fogyasztása egy 2018-as tanulmány szerint a sportitalokból, energiaszeletekből, vitamin-komplexekből, proteinekből és kreatinból tevődik össze. A megkérdezettek

arról számoltak be, hogy az étrend-kiegészítő készítmények fogyasztásával pozitív hatást érzékelnek fizikai erőnlétük és sportteljesítményük vonatkozásában (SÁNCHEZ-OLIVER et al., 2018). Ez egyfajta motivációként szolgál a fogyasztóknak, hiszen az étrend-kiegészítők használata a sportteljesítmény javulásának eredményével kecsegtet.

Az önállóan, szakmai kontroll nélkül fogyasztott étrend-kiegészítők és különféle tabletta azonban nem feltétlenül váltanak ki jótékony hatást. Számos étrend-kiegészítő tartalmazhat olyan anyagokat, amelyeket a versenysportban tiltanak, mindemellett jelentős egészségügyi veszélyekkel is járhatnak hosszútávú fogyasztás esetén. Az ilyen kiegészítő termékeket fogyasztó sportolók veszélyeztethetik fizikai állapotukat, állóképességüket és egészségüket (PIPE és AYOTTE, 2002).

1.3. A fogyasztók termékismerete – *Product Knowledge of Consumers*

Az edzőtermek és fitness-klubok előszere-tettel népszerűsítik az aktív életmódot, mint az egészségmegőrzés egyik fő komponensét. Napjaink testkultuszában már nem pusztán a fizikai aktivitási célokért küzdenek az edzőtermekben, hanem növekvő hangsúlyt kap a szálkás fizikum és az arányosság is (KARPIK et al., 2020). Tájékozatlan felhasználók esetében számos táplálkozási hiba és helytelen étrend-kiegészítő fogyasztás figyelhető meg. Az egyik legsúlyosabb hiba a helytelen (jellemzően túlzott) fehérjebevitel, amely kontraverzív hatású lehet: olyan negatív egészségügyi hatásai lehetnek, mint a veseelégtelenség, dehidratáció, súlygyarapodás, emésztési problémák és depressziós hajlam. A túlzott proteinfogyasztás a fiatal és egészséges szervezetre is káros hatással van. Tudományos megfigyelések támasztják alá, hogy a gyermekeknél alkalmazott magas fehérje tartalmú étrend negatív hatással lehet csontvázuk fejlődésére, sőt anyagcsere-betegségekhez és vesekárosodáshoz vezethet (BONJOUR, 2016; FENTON et al., 2020; LENTINE és WRONE, 2004; LINN et al., 2000; MANGANO et al., 2015). LEHOTA és szerzőtársai (2015) a hazai lakosság mintáján vizsgálták az étrend-kiegészítők termékinformációit, a fogyasztók termékismerete és a fogyasztás kockázatainak összefüggéseit. Elemzésük egyik

konklúziója, hogy a szegmentált piac differenciált marketingmunkát igényel.

Részben hasonló célú kutatást közöl MAR-KOS és KISS (2019) cikke, melyben amatőr férfisportolók kismintás interjúeredményeit mutatják be. A vonatkozó kutatási modul az étrend-kiegészítők tudatos fogyasztását igazolja. Ennek ellentmond KARPIK és szerzőtársai (2020) cikke, mely szerint az amatőr testépítők tudása hiányos az étrend-kiegészítők terén. SPARKS és szerzőtársai (2018) amatőr kerékpárosok körében végzett kutatása is rámutat arra, hogy a vizsgálatban résztvevőknek nem volt elegendő ismerete az étrend-kiegészítők összetevőiről és felhasználásáról. SWIS-TOB (2018) tanulmánya ugyancsak rámutat arra, hogy sok amatőr sportoló hiteltelen vagy nem szabályozott forrásból szerez információt, ezért a fehérjefogyasztással kapcsolatos elképzeléseik tévesek lehetnek. Az amatőr sportolók körében a fehérjekiegészítők használatának gyakorisága egyre inkább elfogadott életmód-gyakorlattá válik. Számos amatőr felhasználó gondolja úgy, hogy a fehérjekiegészítők elengedhetetlenek sportcéljaik eléréséhez. Ezek a téves percepciók és átmeneti észlelt előnyök helytelen étkezési szokásokhoz vezetnek.

Végül meg kell jegyezni, hogy az utóbbi években Magyarországon is megjelent az étrend-kiegészítők hamisítása, mint egy újabb veszélyforrás, ezért – Bérci Istvánt, a MÉKISZ elnökét idézve – „Az étrend-kiegészítők iránti kereslet növekedése miatt különösen fontos a fogyasztók megfelelő tájékoztatása annak kapcsán, hogy honnan érdemes ezeket a szereket beszerezni.” (STORE INSIDER, 2020).

1.4. Kutatási kérdések – *Research Questions*

A szabadidős sportolók körében végzett jelen kutatás egyik alapozó célja megismerni azoknak a fogyasztóknak a demográfiai és sportolási jellemzőit, akik a felmérésben jelenleg is aktív étrendkiegészítő fogyasztóknak vallották magukat. Az étrend-kiegészítők fogyasztásának motivációi és ezek eltérései az egyes sportkategóriákban szintén vizsgálódás tárgyát képezték. Ezen túl pedig az egyes sportkategóriák szerinti étrendkiegészítő fogyasztási gyakoriságot vizsgálja a kutatás.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kérdőíves lekérdezés telefonos formában valósult meg, összesen 236 értékelhető válasz született. A telefonos megkérdezés választását az indokolta, hogy ezzel lényegesen csökkenthető az önkitöltő kérdőívekre jellemző sematikus válaszadás. A lekérdezés 2021. Első negyedében zajlott, a mintavétel előzetes szűrésen alapult: olyan válaszadókkal futott le a megkérdezés, akik sportolási gyakorisága elérte a minimum havi 3 alkalmat. Ezen kívül a demográfiai összetételben ügyeltünk a kiegyenlített nemi viszonyokra, továbbá az életkori csoportok egyenletes eloszlására oly módon, hogy az első három korcsoportban egyenként 30%, a legidősebb csoportból pedig nagyságrendileg 10% legyen a minta béli arány.

A kérdőív demográfiai adatokkal indult, majd a sporttevékenység kereteire kérdezett rá (szabadidős vagy egyesülethez köthető (verseny) sport). A kérdőív kiter a sporttevékenység típusára, ahol több sportág is említendő volt. A továbbiakban a sportolási motivációkhoz kapcsolódó attitűdállítások kaptak helyet. Ezután a kérdőív az étrend-kiegészítők témakörére fókuszál, elsőként arra, hogy fogyaszt-e a válaszadó bármilyen készítményt, és amennyiben igen, úgy milyen típusúakat, milyen gyakorisággal és mi célból. Az előzetes kritériumoknak megfelelően nemek szerinti megoszlást tekintve körülbelül kiegyenlített (45% férfi; 55% nő) módon jelennek meg válaszadók. Korcsoportok szerint ugyanakkor a mintastruktúra szándékoltan aszimmetrikusan kvótázott, leszorítva a 45 éves kor feletti szegmens válaszadóinak számát. Így tehát az elemzett adatok korcsoportösszetétele a következők szerint alakult: 18-24 évesek 30%, 25-34 évesek 30%, 35-44 évesek 29% és 45-54 évesek 11%. A kérdőív kitöltésének feltétele volt, hogy minimum havonta 1-3 alkalommal végezzon sporttevékenységet a kitöltő, ennek megfelelően ez a gyakoriság jelentette a skála legalját. A válaszadók közel kétharmada hetente többször végez sporttevékenységet (142 fő, 60,2%), a második leggyakoribb válasz a naponta 1x

történő sporttevékenység volt (42 fő, 17,8%). A mintát kevésbé jellemzik a szélsőségek: a napi rendszerességgel sportolók a válaszadók 6,4%-át teszik ki, hetente egyszer a válaszadók 8,5%-a, havonta 1-3 alkalommal 6,8%-uk sportol.

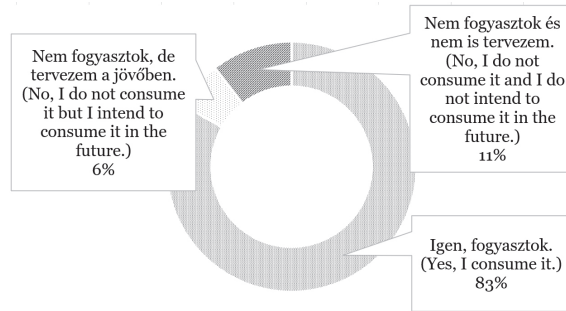
A válaszadók 81%-a szabadidős sportokat űz, így az eredmények a szabadidősportokhoz köthető étrend-kiegészítő fogyasztással és motivációkkal kapcsolatban szolgáltatnak mélyebb információkat. Sporttípusokat tekintve dominánsok az aerob jellegű sportok. Legnagyobb gyakorisággal a futást (42,5%) említették a válaszadók, ugyanakkor megjelent az erőnléti edzésformák közül a súlyzós edzés (kondicionálóteremben) és testépítés kategória (37,1%). A harmadig legnagyobb gyakorisággal szereplő szabadidősport a fitnessz (34,9%) volt, majd a kerékpározás (28,0%), az aerobik (14,5%) és a jóga (14,5%) szerepel a toplistán. A szabadidősportolók körében a csapatsportok mérsékelten jellemzőek, ezek közül a labdarúgást említették a legtöbben (7,0%), majd a kosárlabda (4,3%), a röplabda (3,2%) és a kézilabda (1,6%) jelent meg a válaszokban.

Az adatok elemzését SPSS Statistics 27 programmal, leíró statisztikai módszerekkel végeztük, leíró statisztikai mutatókat és keresztábra-elemzést alkalmaztunk. A szegmensek közötti eltérések vizsgálata során asszociációs összefüggés-vizsgálatokat végeztünk.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Az aktív étrendkiegészítő fogyasztók demográfiai és sportolási jellemzői – *Demographic and Sport Characteristics of Active Food Supplement Consumers*

A mintán belül az aktív étrend-kiegészítő fogyasztók aránya 83%. A válaszadók 11%-a jelenleg nem fogyaszt étrend-kiegészítőt, de a jövőben tervezi, és mindössze 6%-uk nem is fogyaszt és nem is tervezi a fogyasztást. Az étrendkiegészítő fogyasztására fókuszálva az alábbi eloszlás jellemzi a mintát (1. ábra):



1. ÁBRA

FIG. 1

Az étrend-kiegészítők fogyasztásának megoszlása a mintán belül (Distribution of Dietary Supplement Consumption Within the Sample)

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

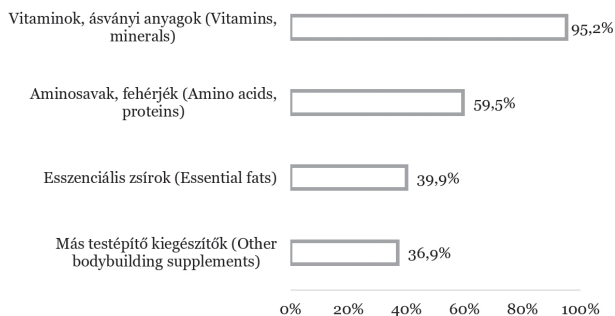
Megjegyzés (Notes): N=236

A szabadidős sportokat végző és emellett étrendkiegészítőket használó résztvevők (191 fő) szocio-demográfiai jellemzőiről elmondható, hogy a 43,5% férfi és 56,5% női válaszadóval kissé átbillen a mérleg a női szabadidősportolók oldalára. Korcsoportonkénti bontásban a 18-24 éves korosztály 33%, 25-34 évesek 25%, 35-44 évesek 31% és a 45-54 évesek 11%-os arányban alkotják a csoportot. Sportolási gyakoriságot tekintve az étrend-kiegészítőt fogyasztóknál is a hetente többször végzett sporttevékenység (66,5%) a legjellemzőbb, második leggyakoribb válasz a napi rendszerességű sport volt 13,1%-kal.

Érdekes eredmény, hogy azok a válaszadók, akik nem fogyasztanak étrendkiegészítőt, de

tervezik a jövőben, 75%-ban a fiatalabb, 18-24 év közötti férfiak közül kerültek ki, akik hetente többször sportolnak.

Az étrend-kiegészítők fogyasztásának kategóriáit vizsgálva az rajzolódik ki, hogy a vitaminok és ásványi anyagok pótlását oldják meg legtöbben (95%) „külső” forrásból. Ezután az aminosavak és fehérjekészítmények a második leggyakrabban fogyasztott étrendkiegészítő (59,5%), majd az esszenciális zsírok (40%), végül egy egyéb testépítő kiegészítők következnek (37%). A 2. ábra szemlélteti az egyes kategóriák fogyasztásának mértékét (N=191).



2. ÁBRA

FIG. 2

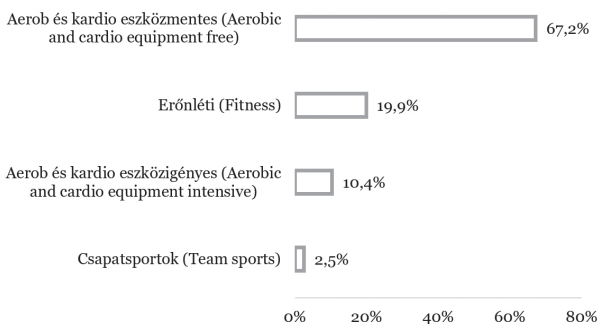
Az étrend-kiegészítők fogyasztásának aránya az étrend-kiegészítőket fogyasztó szabadidős sportolók körében (Proportion of Consumption of Food Supplements Among Recreational Athletes Consuming Food Supplements)

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

Megjegyzés (Notes): N=191

Érdekes megfigyelni az étrendkiegészítő típusok fogyasztási gyakoriságának korcsoportonkénti eltéréseit. A kapott eredményekből az rajzolódik ki, hogy a vitaminok és ásványi anyagok fogyasztása minden korosztályra jellemző, a 35 év felettek esetében pedig megjelentek a „naponta többször” történő fogyasztásra adott válaszok. Az aminosavak és fehérjék esetében nincsen korosztályi jellemző, míg az esszenciális zsírsavak fogyasztása inkább a 25 év felettekre jellemző, és a kor előrehaladtával erősödik. Az egyéb testépítő kiegészítők napi egyszeri vagy heti többszöri fogyasztása a 25-34 éves korosztályban a legjellemzőbb.

Az aktív étrend-kiegészítőt fogyasztók sportolási jellemzőit vizsgálva (3. ábra) legmagasabb arányban jelenik meg az aerob és kardio eszközmentes sportokban való részvétel (67%). Az erőnléti sportok közel 20%-os aránya mellett az aerob eszközigényes sportok jelennek meg (10%) számottevő arányban. A csapatsportok kevésbé jellemzőek a vizsgált korcsoport szabadidős sportolási tevékenységében, különösen a 35-44 és 45-54 éves korban jelenik meg kevésbé, míg a 18-24, illetve a 25-34 éves korcsoportokban az aerob és kardio eszközmentes sportokkal párhuzamosan végzik.



3. ÁBRA

Az aktív étrend-kiegészítőket fogyasztók sportolási jellemzői (Sport Characteristics of Active Supplement Consumers)

FIG. 3

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

Megjegyzés (Notes): N=191

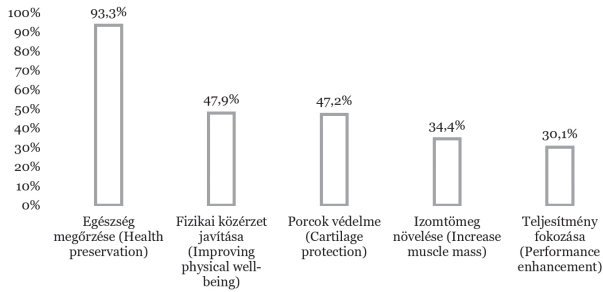
Többségük, 63%-uk hetente többször sportol, ennél gyakrabban, naponta 18%-uk, naponta többször 7,5%-uk. A ritkábban sportolók közül hetente a válaszadók 8%-a, havonta 1-3 alkalommal pedig 4%-a sportol. A ritkábban sportolók szignifikánsan gyakrabban ($p < 0,01$, Cramer's $V = 0,298$) 37,5%-uk aerob eszközigényes sporttevékenységet folytat, míg a magasabb gyakoriság mellett jellemzően az aerob eszközmentes sportok szerepeltek az említések között. A naponta vagy naponta többször sportolók körében magasabb az erőnléti sportokban való részvétel aránya (47%), ami a többi sportolási gyakoriság esetében 12,5% és 17,5% között mozog ($p < 0,01$, Cramer's $V = 0,298$)

Összességében megállapítható, hogy a szabadidős sportokban résztvevő és aktív étrend-kiegészítőket fogyasztók esetében kiugró

arányban jelennek meg a vitaminkészítmények. Sporttípus és sportolási gyakoriság tekintetében jelentős eltérés mutatható ki a mintán belül, illetve különösen a fiatalabb korcsoportban jelennek meg a különböző csapatsportok is az aerob eszközmentes sporttevékenység mellett a szabadidős sportok között.

3.2. Az étrend-kiegészítők fogyasztásának motivációi – Motivations for Consuming Dietary Supplements

Az étrend-kiegészítőket fogyasztásának céljáról elmondható, hogy a fő motivátor az egészségmegőrzés, azt követi a fizikai közérzet javítása, a porcvédelem, az izomtömeg-növelés, majd a teljesítmény fokozása (4. ábra).



4. ÁBRA

Az étrend-kiegészítő fogyasztás motivációs tényezői az étrend-kiegészítőket aktívan fogyasztó szabadidős sportolók körében
(Motivational Factors of Dietary Supplement Consumption Among Recreational Athletes Actively Consuming Dietary Supplements)

FIG. 4

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

Megjegyzés (Notes): N=191

Lebontva az egyes sportkategóriákra az étrendkiegészítők fogyasztásának célját, az látható, hogy az egészségmegőrzés és a fizikai közérzet javítása minden csoportban dominál. Látható ugyanakkor, hogy az aerob/kardio jellegű, eszközhasználatot nem igénylő sportok esetében (pl. aszfalton történő futás) a porcok védelme domináns (51,2%), míg az erőnléti edzésmódokat végzők esetében a porcvédelem mellett a teljesítmény fokozása (42,1%) is hangsúlyos célként jelenik meg az étrend-kiegészítők fogyasztásával kapcsolatban. Az aerob eszközmentes sportok (pl. futás) esetében főként nők (62%) jellemzően naponta (20%) vagy hetente többször (68%) sportolnak, életkorukat tekintve 18-24: 33%, 25-34: 25% 35-44: 31% 45-54: 11%. Az aerob eszközigényes sportok (pl. kerékpározás) esetében inkább férfiak (60%) és jellemzően hetente többször sportolnak (45%) hetente egyszer (20%) naponta csak 5%. Életkoruk szerint a mintán belül inkább idősebbek, 35%-uk a 35-44 éves, 20%-uk pedig

a 45-54 éves korcsoportba tartozik. Az erőnléti sportolók mintán belüli megoszlását tekintve 92%-a 44 év alatti és 80%-ban hetente többször sportolnak, a nemek megoszlása nagyjából fele-fele arányban férfi (52%) és nő (48%).

Korcsoportonként vizsgálva az étrend-kiegészítők fogyasztásának célját az mondható el, hogy az egészségmegőrzés mint motiváció átível a különböző életkori kategóriákon, ugyanakkor a porcok védelme és a fizikai közérzet javítása inkább jellemző a 25+ és 35+ életkori csoportra, míg az izomtömeg növelése és a teljesítmény fokozása céljából fogyasztott étrendkiegészítők a minta fiatalabb oldalára tolódnak. Míg az izomtömeg növelése, mint motiváló erő sokkal inkább dominál a 18-34 év közöttieknél ($p < 0,05$, Cramer's $V = 0,121$), a porcok védelme szignifikánsan magasabb arányban jelenik meg az idősebb, 25 év feletti korcsoportban ($p < 0,001$, Cramer's $V = 0,341$). A fizikai közérzet javítása esetében nincs számottevő különbség a korcsoportok között.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

Az étrend-kiegészítők fogyasztási motivációinak korcsoportonkénti eltérései, %
(Differences in the Motivations for Consuming Food Supplements by Age Group, %)

Korcsoport (Age group)	Egészség megőrzése (Health preservation)	Izomtömeg növelése (Increase muscle mass)	Porcok védelme (Cartilage protection)	Teljesítmény fokozása (Performance enhancement)	Fizikai közérzet javítása (Improving physical well- being)
18-24	88,7	43,4	34,0	37,7	37,7
25-34	95,7	42,0	60,9	49,3	47,8
35-44	96,7	31,1	50,8	29,5	59,0
45-54	86,4	31,8	68,2	22,7	45,5

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

Megjegyzés (Notes): N=191

3.3. A sporttípus és étrend-kiegészítő fogyasztás összefüggései – Relationships Between Sport Type and Dietary Supplement Consumption

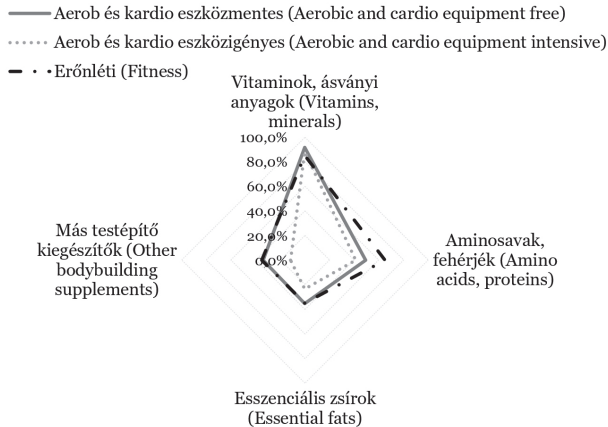
Érdekes még rátekinteni az egyes sportkategóriákhoz kapcsolódó étrend-kiegészítő fogyasztási gyakoriságra. Ezzel kapcsolatban az mondható el, hogy a vitaminok fogyasztása az aerob/kardio jellegű, valamint erőnléti mozgásformák esetében inkább jellemzően naponta többszöri, vagy napi egyszeri. Az aminosavak, fehérjék fogyasztásában az erőnléti kategória sportfogyasztói dominálnak, jellemzően napi többszöri, egyszeri vagy heti többszöri fogyasztással. Erre a sportolói csoportra az esszenciális zsírok fogyasztásának napi egyszeri bevitele is jellemző, emellett ezt az étrendkiegészítőt előszeretettel veszik magukhoz az eszközmentes aerob/kardio mozgást végzők. Megjegyzendő, hogy a zsírokkal kapcsolatban számos „soha” válasz érkezett, ez feltehetően két okból adódhat: egyrészt elképzelhető, hogy a szabadidősportokat végzők nincsenek tisztában az esszenciális zsírok fogyasztásának fontosságával, másrészt elképzelhető egy prekoncepció azzal kapcsolatban, hogy „a zsír hizlal”, így tartanak a makrotápanyag direkt fogyasztásától. (Itt a közép-európai régióban azt a lehetőséget kizárhatjuk, hogy az elegendő halfogyasztáson keresztül bőségesen elegendő esszenciális zsí-

rokhoz jut egy sportfogyasztó, ezért feleslegesnek tartja étrendkiegészítő formájában bevinni ezt a tápanyagforrást.)

Az egyéb testépítő kiegészítők fogyasztása az erőnléti sportoknál (28%) és az aerob/kardio mozgásformáknál (25%) jelent meg napi vagy heti rendszerességgel.

Az 5. ábrán levő csoport étrend-kiegészítő fogyasztása szignifikáns különbséget mutat az egyes étrend-kiegészítők fogyasztása tekintetében ($p < 0,01$ Cramer's $V = 0,234$), emellett pedig lényeges különbségként jelenik meg az aerob és kardio eszközmentes és az aerob kardio eszközigényes sportoknál megfigyelhető eltérés. Lényeges eredmény, hogy az aerob mozgásformák esetében kiemelkedően magas azok aránya, közel a válaszadók fele, akik soha nem fogyasztanak aminosavakat, fehérjéket, illetve esszenciális zsírokat (aerob eszközmentes 58% és aerob eszközigényes 71%)

Az étrend-kiegészítők fogyasztásában eltérő mintázatok jelennek meg az egyes sporttípusok esetében, egyedül a vitaminkészítmények fogyasztásának kimagasló aránya egyezik meg. Az aerob és kardio eszközmentes 91%, aerob és kardio eszközigényes 88%, az erőnléti sportok esetében pedig 85% azok aránya, akik gyakran: naponta többször, napi egyszer vagy hetente többször fogyasztanak vitaminkészítményeket (5. ábra).



5. ÁBRA

A naponta többszöri, napi egyszeri és a hetente többszöri fogyasztás aránya az egyes sportkategóriákban
(The Proportion of Consumption Per Day, Once a Day and Several Times a Week in Sport Categories)

FIG. 5

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

Megjegyzés (Notes): N=191

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A kutatás célja a szabadidős sporttevékenységet végzők étrendkiegészítő fogyasztásának vizsgálata volt. Az eredmények több elemében megerősítik SZÚCS és SZAKÁLY 2020-ban közölt hasonló célú kutatási eredményeit. A kutatás során megkérdezett amatőr sportolók többsége a potenciálisan stabil étrendkiegészítőket fogyasztók közé sorolható. Mindössze 10%-uk nem fogyaszt és nem is tervezi az étrend-kiegészítők használatát. A vizsgált korcsoportban kiemelkedően magas (95%) arányú a vitaminpótlás, illetve a résztvevők 60%-ánál megjelenik az aminosav/fehérjepótlás. A vitaminkészítmények napi vagy napi többszöri használata közel 80%-uknál jelenik meg, míg az aminosavak, fehérjék és az esszenciális zsírok napi vagy napi többszöri szedése is jellemző a válaszadóink negyedére. A kapott eredmények alapján megállapítottuk, hogy a szakirodalmi forrásokban említett arányoknál (CHAPPELL, 2019) magasabb étrend-kiegészítő fogyasztás főként a vitaminkészítmények fogyasztásában mutatkozik meg. HARTMANN és SIEGRIST (2016) eredményeit, amely szerint a

protein fogyasztás kimagasló arányban jelenik meg az étrendkiegészítő fogyasztáson belül nem tudtuk megerősíteni.

Az étrend-kiegészítő fogyasztási motivációja és mintázata összefügg a végzett sport típusával. Míg az egészségmegőrzés minden sportkategóriában első helyen jelenik meg, az izomtömeg növelése inkább az erőnléti sportolókhoz kötődik, a porcok védelme pedig az aerob eszközmentes sportokat gyakorlók kiemelkedő motiváló tényezője. A szabadidős sportolók körében végzett, sportkategóriákhoz köthető étrendkiegészítő-fogyasztási mintázatok kutatási területén belül csupán néhány kutatási eredmény érhető el a nemzetközi szakirodalomban, azért kutatásunk eredményei újszerűnek mondhatók. A fizikai közérzet javítása a második legerősebb driver minden sportkategória sportolójánál. Eredményeink arra utalnak, hogy az étrend-kiegészítők alkalmazásának elsődleges hajtóereje az egészség megőrzése, ugyanakkor szakirodalmi források szerint ezek túlzott bevétele akár az egészség károsodásához is vezethet. Eredményeink alapján jól látszanak az étrend-kiegészítő fogyasztásának korcsoportonkénti motivációs eltérései is. Az egészségmegőrzés minden korcsoportban első helyen szerepel, míg az izomtömeg növelése is

teljesítményfokozás a fiatalabb korcsoportok, a porcok védelem és a fizikai közérzet javítása az idősebbeknél mutat magasabb értékeket.

Az eltérő motivációk megjelenése alapján az egyes életkori és sportfogyasztási szegmensek számára differenciált kommunikációs fókusz kijelölése indokolt. Mindemellett a szabadidős sportolók termékismereteinek felmérése további kutatási irányként jelenhet meg.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENTS

Köszönet az EFOP-3.6.1-16-2016-00015 projekt anyagi támogatásáért.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Ács P. (szerk.): Változások a magyar lakosság élet- és munkakörülményeiben kiemelten a fizikai aktivitás és a sportfogyasztási szokások vonatkozásában. 2020. <https://www.etk.pte.hu/public/upload/files/efop362/acspograccovid19kutatasijelentes.pdf>. (Letöltés dátuma: 2021.11.07.)

Beitz, R. – Mensink, G. – Henschel, Y. – Fischer, B. – Erbersdobler, H.: Dietary Behaviour of German Adults Differing in Levels of Sport Activity. *Public Health Nutrition*. 2004. 7 (1) 45–52. DOI: <https://doi.org/10.1079/PHN2003509>

Bonjour, J. P.: The Dietary Protein, IGF-I, Skeletal Health Axis. *Hormone Molecular Biology and Clinical Investigation*. 2016. 28 (1) 39–53. DOI: <https://doi.org/10.1515/hmbci-2016-0003>, indexed in Pubmed:26985688.

Chappell, A. J. – Simper, T. – Helms, E.: Nutritional Strategies of British Professional and Amateur Natural Bodybuilders During Competition Preparation. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*. 2019. 16 (1) 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12970-019-0302-y>

Eurostat: Statistics on Sport Participation. 2014. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_sport_participation&oldid=542365 (Letöltés dátuma: 2021.11.07.)

Hartmann, C. – Siegrist, M.: Benefit Beliefs About Protein Supplements: A Comparative Study of Users And Non-Users. *Appetite*. 2016. 103 (1) 229–235. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.04.020>.

Çöndü, A. – Şener, O. – Türkoğlu, F. N.: Nutritional Habits' Review of Amateur and Professional Football Players. *Turkish Journal of Sport and Exercise*. 2019. 21 (2) 316–322. DOI: <https://doi.org/10.15314/tsed.585688>

Fenton, T. R. – Premji, S. S. – Al-Wassia, H. – Sauve, R. S.: Higher Versus Lower Protein Intake in Formula-Fed Low Birth Weight Infants. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 2020. 14 (6) DOI: <https://doi.org/10.1002/14651858.CD003959.pub2>

Froiland, K. – Koszewski, W. – Hingst, J. – Kopecky, L.: Nutritional Supplement Use Among College Athletes and Their Sources of Information. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 2004. 14 (1) 104–120. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijnsnm.14.1.104>

Hackett, D. – Johnson, N – Chow, C.: Training Practices and Ergogenic Aids Used By Male Bodybuilders. *The Journal of Strength & Conditioning Research*. 2012. 27 (6) 1609–1617. DOI: <https://doi.org/10.1519/JSC.obo13e318271272a>

Housman, J. M.: Understanding Female Collegiate Athletes' Intentions to Consume Sports Supplements: An Application of the Theory of Planned Behavior. Doctoral dissertation. Texas A&M University, 2003.

Huybrechts, I. – Maes, L. – Vereecken, C. – De Keyzer, W. – De Bacquer, D. – De Backer, G. – De Henauw, S.: High Dietary Supplement Intakes Among Flemish Preschoolers. *Appetite*. 2010. 54 (2) 340–345. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.12.012>

- Karpik, A. – Machniak, M. – Chwałczynska, A.:** Evaluation of Protein Content in the Diet of Amateur Male Bodybuilder. *American Journal of Men's Health*. 2020. 14 (6) DOI: <https://doi.org/10.1177/1557988320970267>
- Kinczel, A. – Czeglédi, H. – Szabó, K. – Molnár, A. – Bernáth, A. G.:** Szabadidősport jelenléte a mai emberek életében. Trendek a versenysport és a szabadidősport területéről. Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet Debrecen, 2020. 66–78.
- King, K. M.:** A Qualitative Analysis of Amateur Bodybuilders' Perceptions of Supplements. Middle Tennessee State University. Doctoral Dissertation. 2014
- Kiss, A. – Oláh, J. – Popp, J. – Lakner, Z.:** Towards Understanding Dietary Supplement Use Among Recreational Athletes on the Basis of a Complex, Multifactorial Model. *Journal of Food & Nutrition Research*. 2020. 59 (2) 127–136.
- Lehota, J. – Németh, N. – Gyenge, B.:** Fogyasztói szokások felmérése az étrend-kiegészítők körében az élelmiszerbiztonság szempontjából – demokutatás. *Gazdálkodás: Scientific Journal on Agricultural Economics*. 2015. 59 (6) 527–546. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.253791>
- Lentine, K. – Wrone, E. M.:** New Insights Into Protein Intake and Progression of Renal Disease. *Current Opinion in Nephrology and Hypertension*. 2004. 13 (3) 333–336. DOI: <https://doi.org/10.1097/00041552-200405000-00011>
- Linn, T. – Santosa, B. – Grönemeyer, D. – Aygen, S. – Scholz, N. – Busch, M. – Bretzel, R. G.:** Effect of Long-Term Dietary Protein Intake on Glucose Metabolism in Humans. *Diabetologia*. 2000. 43 1257–1265. DOI: <https://doi.org/10.1007/s001250051521>
- Locquet, M. – Beudart, C. – Larbuisson, R. – Leclercq, V. – Buckinx, F. – Kaux, J. F. – Bruyère, O.:** Self-Administration of Medicines and Dietary Supplements Among Female Amateur Runners: A Cross-Sectional Analysis. *Advances in Therapy*. 2016. 33 (12) 2257–2268. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12325-016-0426-2>
- Mangano, K. M. – Sahni, S. – Kiel, D. P. – Kiel, D. P. – Tucker, K. L. – Dufour, A. B. – Hannan, M. T.:** Bone Mineral Density and Protein-Derived Food Clusters from the Framingham Offspring Study. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 2015. 115 (10) 1605–1613. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.04.001>
- Markos, A. – Kiss, V. Á.:** Az egészségtudatos életmód tényezőinek vizsgálata az amatőr férfisportolók körében. *Táplálkozásmarketing*. 2019. 6 (2) 61–70. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/2/6>
- Mason, G.:** Looking Into Masculinity: Sport, Media and the Construction of the Male Body Beautiful. *Social Alternatives*. 1992. 11 (1) 27–32.
- Meer, M. – Misner, S. – Meer, R.:** Labeling of Dietary Supplements. *Journal of Nutraceuticals, Functional & Medical Foods*. 2005. 4 (3-4) 29–44. DOI: https://doi.org/10.1300/J133v04n03_03
- OGYÉI:** Étrend-kiegészítők. https://ogyei.gov.hu/etrend_kiegeszitok, 2019. Letöltés dátuma: 2021.11.08.
- Pajor, E. M. – Eggers, S. M. – Curfs, K. C. J. – Oenema, A. – De Vries, H.:** Why Do Dutch People Use Dietary Supplements? Exploring the Role of Socio-Cognitive and Psychosocial Determinants. *Appetite*. 2017. 114 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.036>

- Pipe, A. – Ayotte, C.:** Nutritional Supplements and Doping. *Clinical Journal of Sport Medicine*. 2002. 12 (4) 245–249. DOI: <https://doi.org/10.1097/00042752-200207000-00008>
- Sánchez-Oliver, A. J. – Mata Ordóñez, F. – Domínguez, R. – López Samanés, Á.:** Use of Nutritional Supplements in Amateur Tennis Players. *Journal of Physical Education and Sport*. 2018. 18 (2) 775–780. DOI: <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.02114>
- Sánchez-Oliver, A. J. – Domínguez, R. – López-Tapia, P. – Tobal, F. M. – Jodra, P. – Montoya, J. J. – Guerra-Hernández, E. J. – Ramos-Álvarez, J. J.:** A Survey on Dietary Supplement Consumption in Amateur and Professional Rugby Players. *Foods*. 2021. 10 (1) 7 DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10010007>
- Sparks, I. M. – van Rensburg, D. J. – Fletcher, L. – van Rensburg, A. J.:** A Cross-Sectional Study of 2550 Amateur Cyclists Shows Lack of Knowledge Regarding Relevant Sports Nutrition Guidelines. *South African Journal of Sports Medicine*. 2018. 30 (1)
- Szabó, K. – Kinczel, A. – Czeglédi, H. – Molnár, A. – Bernáth, A. G.:** Fitnesz trendek hatása a fizikai aktivitására, sportolási szokásokra és az életmódelemek változására. Trendek a versenysport és a szabadidősport területéről. Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet Debrecen, 2020. 149–165.
- Store Insider:** Az étrend-kiegészítők piaca se makulátlan. 2020.04.03. http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/az_etrend_kiegeszitok_piaca_se_makulatlan (Letöltés dátuma: 2021.11.10.)
- Swistob, J. L.:** Protein Supplementation; A Cross-Sectional Survey of the Perceived Benefits Among Amateur Sports People in Relation to Their Exercise Behavior. Undergraduate Degree (Health Sciences) 2018
- Szűcs, R. S. – Szakály, Z.:** Fogyasztói tudatosság az étrend-kiegészítők piacán. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 2020. 15 (3-4) 107–116. DOI: <https://doi.org/10.14232/jtgef.2020.3-4.107-116>
- Tisza, A.:** Étrend-kiegészítők: erősödik az egészségtudatosság. *Trade magazin*. <https://trademagazin.hu/hu/etrend-kiegeszitok-erosodik-az-egeszsegtudatossag/> 2019.05.22. (Letöltés dátuma: 2021.11.10.)
- Wirnitzer, K. – Motevalli, M. – Tanous, D. R. – Gregori, M. – Wirnitzer, G. – Leitzmann, C. – Hill, L. – Rosemann, T. – Knechtle, B.:** Supplement Intake in Recreational Vegan, Vegetarian, and Omnivorous Endurance Runners — Results from the NURMI Study (Step 2). *Nutrients*. 2021. 13 2741. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu13082741>

JEGYZETEK ✦ NOTES

A TÁPLÁLKOZÁS ÉS TESTMOZGÁS KIEMELKEDŐ SZEREPE AZ EGÉSZSÉGES ÉLETMÓDBAN



THE PROMINENT ROLE OF DIET AND EXERCISE IN THE HEALTHY LIFESTYLE



SZABÓ, KATALIN
KINCZEL, ANTONIA
MOLNÁR, ANIKÓ
MÜLLER, ANETTA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Sports Management)
H-4032 Debrecen, Bősziroményi út 138.
e-mail: szabo.katalin.degk@gmail.com



Lifestyle-related diseases, such as type 2 diabetes, obesity, cardiovascular or stress-related diseases, or osteoporosis, are well-known to everyone, in the prevention or development of which lifestyle elements such as diet or exercise play a key role. In order to prevent the development of these diseases mentioned above, we should pay enough attention to a healthy lifestyle and prevention. In today's modern world, we already have a wealth of knowledge that contributes largely to the prevention of said diseases, however, many people still struggle with them. An important factor is that regular exercise and a healthy diet help to create a healthier lifestyle and play a protective role against a wide range of diseases.

KULCSSZAVAK: testmozgás, táplálkozás, egészséges életmód

KEYWORDS: physical activity, healthy diet, healthy lifestyle

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I10, I12, I19

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/4>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Elmondható, hogy a mai felgyorsult világban az emberek sokasága szenved valamilyen civilizációs betegségben, melyért erősen felelős a megváltozott életmód (MÜLLER és BÁCSNÉ, 2018). Az emberek túlhajszolt életvitelt folytatnak, helytelenül táplálkoznak, stresszesek és kevés időt fordítanak a rendszeres testmozgásra, relaxációra. Észrevehetjük, hogy a modern kor hatására elkényelmesedtünk, hiszen számos helyre autóval közlekedünk, számos házimunka gépesítve lett, a fiatalok is a szabadban

való játék helyett az internet világot választják. Az életmódelemek között a táplálkozási szokásaink is megváltoztak (DESPANDE et al., 2009; SCHWARTZ et al., 2011; GORSKI és ROBERTO, 2015), a kutatások megerősítik, hogy a felgyorsult, rohanó világunkkal együtt jár a gyorséttermi szolgáltatások, a félkész és késztermékek fogyasztásának dominanciája. A táplálkozás és az életmódfüggő betegségek kialakulása között erős kapcsolatot igazoltak (PANYOR, 2019; BERKE et al., 2009), a táplálkozási szokások ugyanakkor a prevenció egyik meghatározó eszközei is lehetnek (NAGY és PÓSFAL, 2013).

Az életmódelemek kialakításában az elsődleges szocializációs szintér, azaz a család szerepét hangsúlyozza több kutatás akár a táplálkozási (HOLCZER és KISS, 2019), akár a sportolási szokások területén (KÓS és HERPAINÉ LAKÓ, 2019; HERPAINÉ LAKÓ 2010, 2014), melyben a szülői értékrend és az ismeretátadás az egészséges táplálkozásban vagy a sportolási szokások életmód elemmé alakításában meghatározó. Azonban az egészségmagatartás befolyásolására irányuló kutatások (KISS et al., 2020) megerősítik azt is, hogy a változást akaró szándék is nagyon fontos ennek a megvalósításában.

Az egészséges életmódelemek tudatos kialakításáról az egészségtudatos magatartás erősödéséről számos kutatás szól (BOROS és FEHÉR, 2020), melyek különböző célcsoportban igazolták ezt az eredményt (MARKOS és KISS, 2019). Az élelmiszerválasztásban azonban még mindig az íz (SZAKÁLY, 2008; SZAKÁLY et al., 2014), azaz az élvezeti értékek meghatározó dominanciája figyelhető meg, amely mellett ugyan az egészség is megjelenik vásárlást befolyásoló szempontként (KONTOR et al., 2018), valamint a trendek is igazolják ennek megjelenését (TÖRŐCSIK, 2014).

Európában a születéskor várható élettartam 79,2 év és az utolsó 10-15 évet mondhatjuk annak az időszaknak, amelyben a betegségek hatására csökken az életminőség. Magyarországon ezek a számok másképpen alakulnak, a férfiak születéskor várható átlagos élettartama 71,6 év, a nők pedig átlagosan 78,7 év (SZAKÁLY, 2011). E számbeli különbségek kialakulásához hozzájárulnak azok a tények, hogy országunkban az elhízás, a cukorbetegség, a daganatos betegségek, a szív és érrendszeri problémák száma igen magas, továbbá nem fektetünk elég hangsúlyt a rendszeres testmozgásra. A sport olyan védőfaktor, amely minden életkorban alapvetően befolyásolja az életminőséget, és az élet szinte valamennyi területére hatást gyakorol (BIZE et al., 2007). A szív- és érrendszeri megbetegedések és az általuk okozott halálozás legnagyobb kockázati tényezői közé sorolhatjuk a magas vérnyomást, a cukorbetegséget, a zsíryanycsere betegségeit, az elhízást, a dohányzást és az alkoholizmust is, valamint az egészségtelen táplálkozást és a mozgásszegény életmódot (SOÓS et al., 2011).

A másik nagyon elterjedt betegség, a cukorbetegség kialakulása elleni, elsődleges védekezés a helyes étrend összeállítása és a rendszeres testmozgás (PUSKA et al., 2003).

Ha azt szeretnénk, hogy egészséges életmódot éljünk, akkor elengedhetetlen, hogy a szabadidőnkben megjelenjen a rendszeres mozgás és a helyes táplálkozás. Szakirodalmak szerint ugyanis az egészséges életmód összetevői közé soroljuk a mentálhigiénét, a mozgást, a táplálkozást, a pihenést, a munkát és a szórakozást. Az aktív, egészséges, hosszú élet titka az életmódban rejlik (HIDVÉGI et al., 2015).

Napjainkban a szabadidő egy fontos értéként jelenik meg, amelyben különböző aktív és passzív rekreációs tevékenységeket végeznek az emberek, a pihenés, kikapcsolódás, az egészség és munkaképesség biztosításának céljából (BORBÉLY és MÜLLER, 2008; BÍRÓ és MÜLLER, 2017). Kutatások alátámasztják azokat a tényeket, hogyha a szabadidőnkben aktívan megjelenik az egészség megőrzése, megtartása, a jó közérzet kialakítása, akkor ez hozzásegít egy egészségesebb nemzet létrejöttéhez (MÜLLER és BÁCSNÉ, 2018).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Célunk egy olyan kvantitatív kutatás lebonyolítása, melyben az egészséges életmóddal kapcsolatban végzünk helyzetelemzést. Felmérésünk két eszköze a primer és a szekunder kutatás. Primer kutatásunk módszereként az online kérdőívezést választottuk, mivel a jelenlegi járványügyi helyzetben az emberek nem szívesen töltenek ki papír alapú kérdőíveket, továbbá a korlátozások miatt sokkal nehezebb lett volna személyesen megkérdezni őket. A kérdőívünk kitöltése az internetes közösségi oldalakon zajlott, közösségi csoportokban. Az interneten olyan csoportokat kerestünk, amelyben a sportolás, az egészség, az életmód meghatározó értéként szerepelt, melyet akár a csoport nevéből vagy a csoportot alkotó tagok céljaiból állapítottuk meg. A csoportokban megosztott kérdőív kitöltése önkéntes alapon zajlott. Főbb kérdéseink közé tartozott, hogy mennyi időt töltenek egy nap sportolással, odafigyelnek-e a helyes táplálkozásra, átlagosan mennyit isz-

nak egy nap, egészségesnek tartják-e a jelenlegi életmódjukat. Kérdéseinkre előre meghatározott válaszlehetőségeket adtunk meg, amelyek közül mindenki azt választhatta ki, amelyik leginkább jellemző rá. A kérdőív lezárása után az adatokat Excel formában töltöttük le. A feldolgozást az SPSS matematikai-statisztikai elemző szoftver segítségével készítettük el. Alapstatisztikával mutattuk be a válaszadók különböző egyszerűbb kérdésekre adott válaszait, de alkalmaztunk χ^2 próbát az összefüggések vizsgálatára az életkor és táplálkozás vonatkozásában.

Kérdőíves kutatásunkat 225 fő töltötte ki. A demográfiai adatok a következők: a kitöltők 61%-a nő és 39%-a férfi. A korosztályok a következőképpen oszlottak meg: 40,45% 18-25 év közötti, 14,22% 26-30 év közötti, 19,11% 31-40 év közötti, 17,33% 41-50 év közötti, 8,89% pedig 50 év feletti.

A minta lakóhely szerinti megoszlása a következőképpen alakult: 50,66%-a válaszadóknak városban, 28,44%-a falun, 18,1%-a megyeszékhelyen, 2,8%-a pedig fővárosban él. Megkértük őket, hogy lakóhelyüket jellemezzék a következő választási lehetőségek alapján: csendes, tiszta környezet; zajos, szennyezett környezet; nem tudom/nem szeretnék válaszolni. A válaszok alapján 14,7%-a a kitöltőknek zajos, szennyezett környezetben, 64,5%-a csendes, tiszta környezetben él, 20,9%-a pedig a nem tudom/nem szeretnék válaszolni választ adta.

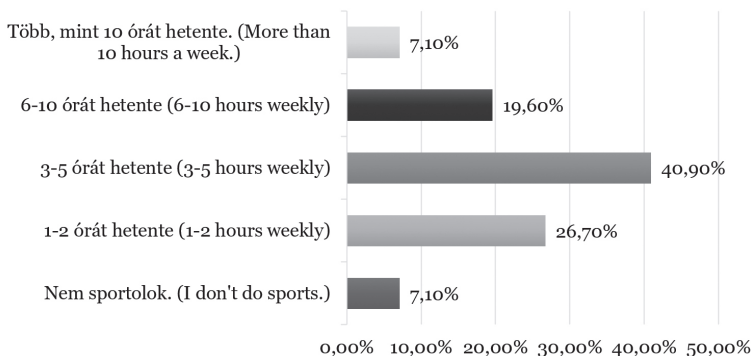
Mivel kutatásunk fő témája az egészséges életmód, ezért rákérdeztünk arra, hogy mennyire fontos válaszadóinknak a saját maguk egészsége. A kutatásba résztvevő emberek 89,3%-a azt a választ adta, hogy nagyon fontos az egészsége, 9,3%-uk semleges választ adott, 1,3% pedig az inkább nem fontos értékelést jelölte.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Testmozgással kapcsolatos eredmények – Results with Regard to Physical Activity

A testmozgásnak számos jótékony hatása van az emberi szervezetre, amelyet már a fentiekben részleteztünk. Az emberek mozgásszegény életmódjuk mellett a sporton keresztül tudják beépíteni a mindennapjaiba a kellő testmozgást.

Kíváncsiak voltunk arra, hogy válaszadóink mennyire szeretnek sportolni. Egy egytől ötös skálán jelölhették be a válaszukat (1-nem jellemző rám, 5-nagyon jellemző rám). A legtöbb válasz a nagyon jellemző rám (52,0%) és a jellemző rám (29,3%) jelölés kapta. Semleges választ adott a kitöltők 12,9%-a, 4,0%-ra inkább nem jellemző és 1,8%-ra nem jellemző, hogy szeret sportolni.



1. ÁBRA

A válaszadók heti sportolási aránya
(Weekly Sporting Habits of the Respondents)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

Annak ellenére, hogy a kitöltők 81,3%-a azt válaszolta, hogy szeret sportolni, mégis a kutatásunkból az látszik, hogy a válaszadók 7,10%-a nem sportol, és 26,7% azoknak az aránya, akik csupán heti 1-2 órát sportolnak (1. ábra). Ez összesen 48%, azaz közel fele a válaszadóknak nem éri el a WHO által megfogalmazott ajánlást (DING et al., 2020), miszerint a 18-64 éves korosztálynak heti minimum 150 perc közepes in-tenzitású testmozgásra lenne szüksége.

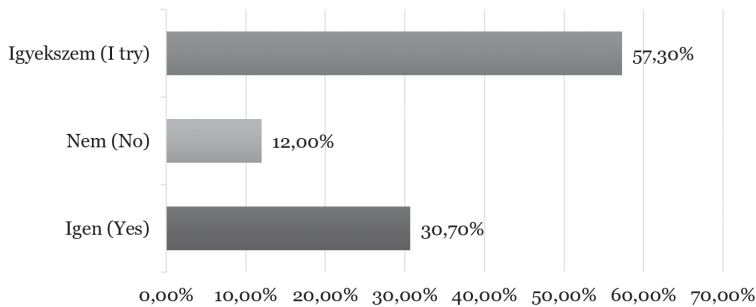
Ezek az adatok azt jelentik, hogy a kitöltőink mindennapi életébe valamilyen formában és mennyiségben megjelenik a testmozgás, azonban láthatjuk, hogy még lehetne növelni a sportolással eltöltött időt és az inaktív válaszadókat sportolásra ösztönözni.

A válaszadók sportmotivációra adott feleleteiből kiderült, hogy nagy részük azért szeret rendszeresen sportolni, mert feltölti őket energiával, jobb lesz a közérzetük, valamint sokkal kiegyensúlyozottabb életet képesek élni általa. Azt sem elhanyagolható tényező, hogy a jó tár-

saság képes ezeket a tulajdonságokat nagymértékben pozitív irányba befolyásolni.

3.2. Táplálkozással kapcsolatos eredmények – Results with Regard to Dietary Habits

Sokszor hallhatjuk azt, hogy étkezz egészségesen, fogyassz sok gyümölcsöt, zöldséget. Mit is jelent az egészséges táplálkozás valójában? E fogalom alatt a különféle ételek és italok megfelelő arányban és mennyiségben, kellő változatossággal történő rendszeres fogyasztás, amely által a betegségek kockázatát is csökkenthetjük. Egy egészséges étrendnek tartalmaznia kell a szervezetünk számára fontos energiát adó tápanyagokat, amelyek a fehérjék, zsírok, szénhidrátok és energiát nem adó tápanyagokat, amelyek a vitaminok, ásványi anyagok és nyomelemek, természetesen megfelelő mennyiségben (GYÁNI és KOHLNÉ, 2007).



2. ÁBRA

A kitöltők egészségtudatos, helyes táplálkozásának aránya (Health-Conscious and Healthy Dietary Habits of the Respondents)

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

A válaszadók 30,7%-a odafigyel, míg a 57,3%-a igyekszik odafigyelni arra, hogy sportolás mellett egészségtudatosan, helyesen táplálkozzon. A válaszadók 12%-a azonban nem figyel oda arra, hogy helyesen étkezzen (2. ábra). A rendszeres zöldség-és gyümölcsfogyasztás a kiegyensúlyozott táplálkozás fontos összetevője. A zöldségek és gyümölcsök 75-95% víz, azonban megfelelő forrást biztosítanak az élelmi rost szükséglet fedezéséhez, továbbá a vitaminpótlásban és ásványi anyag egyensúly fenntartásában is nélkülözhetetlenek (MEDNYÁNSZKY, 2002). A megkérdezettek

48,44%-a naponta ötször étkezik, 74,67%-uk minden nap fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, 87,11%-nál pedig minden nap megjelennek az étkezésekben a fehérje tartalommal rendelkező élelmiszereket. Hazai kutatás megerősíti, hogy a magyar fogyasztók szeretik a zöldséget és gyümölcsöt ezért választják azt, mely igazolja a termékek iránti pozitív attitűdöt, elköteleződést (SZABÓ és LEHOTA, 2020). A zöldség és gyümölcsfogyasztást nagymértékben befolyásolja a jövedelmi helyzet is (PENCZE et al., 2007), azonban a kutatások rávilágítanak arra is, hogy a falun élők esetében a kiskertek

és az ismerősök, barátok által biztosított zöldség és gyümölcs miatt nagyobb az egy főre jutó fogyasztás, mint a városban élő alacsony jövedelmű lakosság körében. MORTON és munkatársai (2008) szintén megerősítették, hogy az alacsony jövedelmű vidéki csoport 58%-ának volt hozzáférése kertészeti termékekhez, míg az alacsony jövedelmű városi csoportnak csak 23%-a számolt be hozzáférésről.

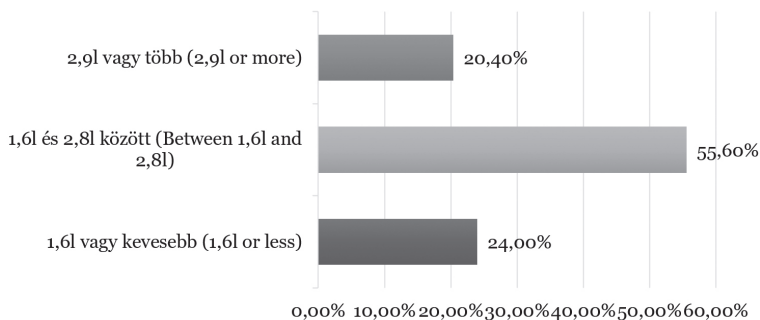
Az egészségtudatos fogyasztói magatartást (MALOTA et al., 2019) több kutatás a fiatalokra, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőkre, a kedvezőbb szocioökonómiai státusszal rendelkező magasabb jövedelműekre leginkább a városokban élőkre és nemek tekintetében inkább a nőkre tartják relevánsabbnak.

Érdekes eltérés figyelhető meg abban, hogy mennyire szeretnek nassolni válaszadóink. A kérdéskört egy 1-5-ös likert skálán kellett értékelni (ahol 1= egyáltalán nem jellemző, míg az 5= nagyon jellemző). A 18-25 éves korosztály 52,2%-ára, a 26-30 éves korosztály 59,4%-ára, a 31-40 éves korosztály 47,6%-ára inkább jellemző vagy nagyon jellemző, hogy szeret nassolni, azonban a 41-50 éves és az 50 év fölötti korosztálynál már ezek az adatok nagyon eltérnek, az

ő korosztályuk 18%-ára és 5%-ára jellemzőek ugyanezek a kijelentések ($\chi^2=50,028$, $df=16$, $p<0,001$). Az eredmények azt mutatják, hogy az idősebbekre szignifikánsan kisebb mértékben jellemző a nassolás.

A vitaminfogyasztás és életkor közötti összefüggéseket is tapasztaltunk. Válaszadóink közül a 18-25 évesek 60,9%-ára, a 26-30 évesek 75,1%-ára, a 31-40 évesek 73,9%-ára, a 41-50 évesek 79,5%-ára, az 50 év fölöttiek pedig 95%-ára jellemző vagy nagyon jellemző, hogy vitaminokat szed ($\chi^2=26,769$, $df=16$, $p<0,05$). Az eredmények megerősítik, hogy az idősebbekre (50 év fölöttiek) szignifikánsan igazolható nagyobb vitaminfogyasztás a jellemző.

Az egészséges táplálkozás mellett fontos szerepet kell, hogy kapjon a megfelelő folyadékmennyiség bevitel. Több folyadékszükségleti ajánlást is találunk (JÉQUIER és CONSTANT, 2010; GANDY, 2015), összességében elmondható, hogy az ajánlott folyadékmennyiség legalább napi 2 liter. A válaszadók 76%-a minimum 1,6 liter folyadékot iszik egy nap, azonban sajnos a válaszadók 24%-a nem viszi be szervezetébe a napi ajánlott folyadékmennyiséget (3. ábra).



3. ÁBRA

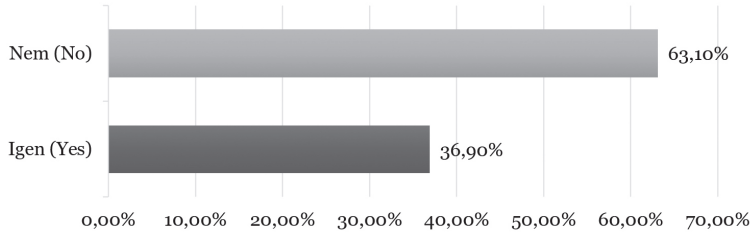
A válaszadók napi folyadékmennyiség fogyasztásának aránya
(Daily Fluid Intake Habits of the Respondents)

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

A kávé és tea fogyasztásról már a 90-es évek óta számos kutatás szól (SCHWARZ et al., 1994; VAN DER HOEVEN et al., 2017; KLATSKY et al., 1993; GRIGG, 2002). Mindkét ital rendszeres fogyasztásának vannak pozitív hatásai, különösen akkor, ha azt feketén, tisztán

hozzáadott cukor, és egyéb ízesítők nélkül fogyasztjuk. A kutatásban részt vevő kitöltőink 63,1%-a nem tesz cukrot a teájába, kávéjába, ami az egészségtudatosságot támasztja alá, hiszen a hozzáadott cukor mennyiségét csökkenti (4. ábra).



4. ÁBRA

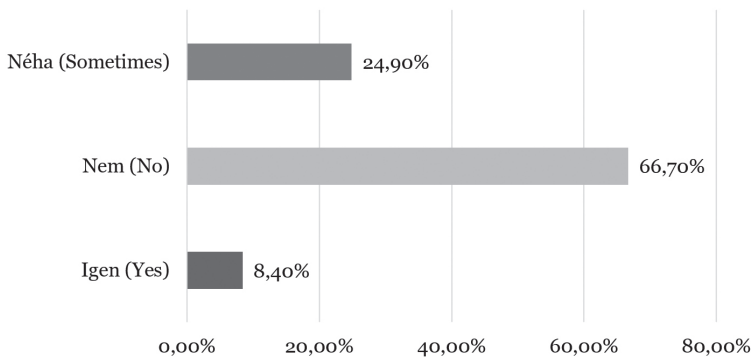
Cukorfogyasztási szokások a teában és kávéban
(*Sugar Consumption Habits Regarding Tea or Coffee*)

FIG. 4

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

Az energiatalok fogyasztása egyre népszerűbb (BERENCSEI és FEHÉR, 2020; JASÁK és SZENTE, 2011; ORGOVÁNY, 2012; MALINAUSKAS et al., 2007). NIELSEN (2019) kiskereskedelmi mérlegéből megtudhatjuk, hogy csak Magyarországon a 2018-2019-es vizsgált időszakban, több mint 32 milliárd forint ér-

tékben vásárolt a lakosság energiatalokat, ez számszerűsítve 50 millió liternek, azaz 171 millió darab energiatalnak felel meg. E adatok ellenére, válaszadóink nagy százaléka, pontosan 66,7%-a nem fogyaszt energia italt. A rendszeres fogyasztók aránya 8,4%, akik pedig néha fogyasztanak 24,9% (5. ábra).



5. ÁBRA

Energiatál fogyasztás
(*Energy Drink Consumption*)

FIG. 5

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

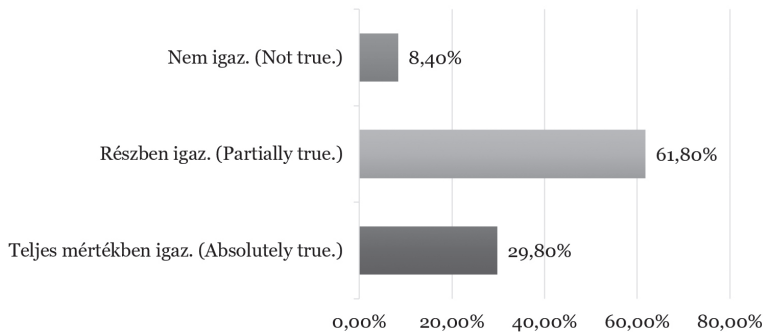
Különbég figyelhető meg az életkorok szerint az energiatál fogyasztásában is. A 18-25 év közöttiek 57,6%-a, a 26-30 év közöttiek 56,3%-a válaszolta azt, hogy nem fogyaszt energiatalt, szemben a 31-40 év közöttiek 66,7%-a, a 41-50

év közöttiek 79,5%-a, az 50 év fölöttiek 100%-a nyilatkozta azt, hogy nem fogyaszt energiatalt ($\chi^2 = 24,319$, $df=8$, $p < 0,05$). Ez az eredmény a fiatalabb generáció szignifikánsan gyakoribb energiatál fogyasztását igazolta.

3.3. Életmóddal kapcsolatos eredmények – Results with Regard to Lifestyle

A válaszadók 29,8%-a teljes mértékben egyetért azzal a kijelentéssel, hogy egészséges életmódot folytat, 8,4%-a pedig nem ért ezzel egyet, a válaszadók 61,8%-ra részben igaz az állítás (6. ábra).

Arra kérdésre, hogy a jövőben változtatna-e a jelenlegi életmódján 27,8%-a választott egyértelmű igennel, míg a többség 61,8% csak 1-2 dolgon változtatna, 11,1% pedig teljesen elégedett a mostani életével (7. ábra).

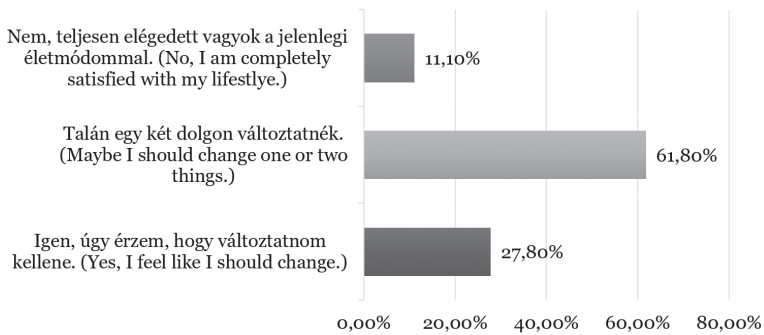


6. ÁBRA

A válaszadók saját életmódjának megítélése
(The Respondents Own Assumptions Regarding Their Lifestyle)

FIG. 6

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)



7. ÁBRA

Szeretnének-e változtatni a jelenlegi életmódjukon arány
(“Would You Like to Change Anything About Your Current Lifestyle?”)

FIG. 7

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Az egészséges életmód elemeket vizsgáló kutatásunk során az látszik, hogy a válaszadók közel fele inaktív életet él, nem éri el a WHO által megfogalmazott egészségügyi minimum

értéket a heti 150 perc közepes intenzitású testmozgást. A népegészségügyi programokban a testmozgás további népszerűsítése és ösztönzése prioritást kell, hogy kapjon, hiszen még mindig alacsony a sportolók aránya.

A népesség fizikai aktivitásának és sportolásának növelésével számos egészségmutatóban, életminőségben, fittségben vagy akár testalkati mutatókban javulást érhetnének el,

melyet több kutatás is megerősít (MÜLLER et al., 2019; DEVITA és MÜLLER, 2020).

Az egészséges táplálkozás tekintetében azt az eredményt kaptuk, hogy a válaszadóknak csupán 48,44%-a étkezik naponta ötször és csupán 74,67%-uk nyilatkozta azt, hogy minden nap fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt. A napi többszöri étkezéssel (ugyanazt a mennyiséget több felé elosztva) az anyagcsere gyorsítható és hozzájárulhat az elhízás elleni küzdelemhez. Így a többszöri étkezés életmódelemmé válásában javulni kellene, hiszen számos kutatás bemutatja, hogy a reggeli még sok esetben kimarad (LAOUES et al., 2019) a magyarok táplálkozásából. A Magyar Dietetikus Országos Szövetségének ajánlása a napi zöldség- és gyümölcsfogyasztás vagy folyadékbevitel a kutatásból láthatóan elmarad a vizsgált személyek egy részénél, azaz nem teljesül.

A felmérésből kiderül az energiaital fogyasztásának növekvő trendje, mely leginkább a fiatalabb generációra jellemző. Öröndetes, hogy a kávé és tea termékek fogyasztása során a válaszadók több mint fele nem használ hozzáadott cukrot, mely segít a kalóriabevitel csökkentésében is. A napi folyadékbevitel ajánlott mennyiségét azonban a válaszadók közel negyede (24%) nem teljesíti.

Az egészségmagtartással kapcsolatos kutatás rávilágít azokra a területekre melyeket a népegészségügyi stratégiákban, munkahelyi egészségfejlesztési programokban kiemelten kell kezelni, azaz a sportolás növelése, a táplálkozási szokásokban a napi rendszeres étkezés, a napi zöldség-gyümölcsfogyasztás, vagy folyadékbevitel növelése prioritást kell, hogy kapjon, melyet más kutatások is hangsúlyoznak (BALOGH és BÁCSNÉ, 2020).

A komplex egészségszemlélet kialakítása és a komplex egészségfejlesztő programok (SLAWTA et al., 2008; CRANE et al., 2019) a hatásosak az egészségtudatos magatartás kialakításában, formálásában, hiszen a kutatásunk is megerősített abban, hogy a válaszadók 61,8%-a nyilatkozta, hogy az egészséges életmód csak részben igaz rájuk, tehát egy-egy életmódelemben (táplálkozás, testmozgás) igaz rájuk az állítás, és 27,8%-uk tudja is, hogy változtatnia kellene életmódján.

Kutatásunk eredményei és demográfiai adatai tükrözik azt, hogy a későbbiekben nagyobb elemszámmal is érdemes ezzel a témával foglalkozni.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunkban az egészséges életmódelemek közül a rendszeres testmozgás és egészségtudatos táplálkozás néhány elemére kérdeztünk rá, valamint életkori bontásban is megvizsgáltuk az eltérő válaszokat. A kutatás megerősít bennünket abban, hogy a felmért mintában a sportolás tekintetében a lakosság közel fele nem éri el a kívánt aktivitást. A táplálkozás terén még mindig kevesen vannak azok, akik napi 5-szöri étkezést részesítenek előnyben. Sajnálatos, hogy nem mindenki fogyaszt napi rendszerességgel zöldséget és gyümölcsöt. Trendként megfigyelhető az energiaital fogyasztás és a nassolás a fiatalabb generáció körében, valamint a kávé és teafogyasztásban a hozzáadott cukor elhagyása az idősebbek körében.

A magyarok kedvezőtlen egészségi állapotát ismertető kutatások és az elhízás népbetegségét ismertető tanulmányok az egészséges táplálkozás és testmozgás fókuszára helyezik a hangsúlyt (MÜLLER et al., 2018; NAGY et al., 2017). Svédországban a gyerekek körében előforduló elhízást olyan népegészségügyi programmal tudták eredményesen csökkenteni, melyben a gyerekek sportolásra fordított idejét növelték, valamint a napi zöldség és gyümölcsfogyasztás arányát növelték (SUNDBLOM et al., 2008, 2010). Magyarországon a rekreációs sportok ösztönzésével, a szabadidős sportot űzők arányának növelésével, a wellness szolgáltatásokkal és stresszoldó módszerekkel egy egészségesebb és aktívabb társadalom kialakítása valósulhat meg, mely az egészséges táplálkozás mellett szintén nagy jelentőségű a lakosság egészségmutatóiban történő javulás tekintetében (HORKAY et al., 2018; BÍRÓ, 2018; BODOLAI et al., 2016; VÁCZI, 2015; BÍRÓ, 2011; MOLNÁR, 2017; LENGYEL, 2019).

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció elkészítését a “GINOP-2.3.2-15-2016-00062 Életminőség fejlesztése Kelet-Magyarországon: Táplálkozás-, teljesítménybiológiai és biotechnológiai experimentális kutatások és eszközfelvezetések a humán megbetegedések megelőzésére és kezelésére” projekt támogatta.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Balogh, R. – Bácsné Bába, É.: The Role of Sports and Well-being Programmes in Choosing Workplaces in the Future. *International Review Of Applied Sciences And Engineering*. 2020. 11 (3) 280–286. Paper: 00148. DOI: <https://doi.org/10.1556/1848.2020.00148>

Berke, Sz. – Biacs, P. – Laki Lukács, A.: A táplálkozás és a civilizációs betegségek összefüggésének fogyasztói megítélése. In: Kocziszky, Gy. (szerk.). VII. Nemzetközi Konferencia, Miskolc, GNR Szolgáltató és Kereskedelmi Bt. 2009. május 19-20., 2009

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>

Bíró, M. – Müller, A.: Aktív pihenés, rekreáció = Active relaxation, recreation. In: Dobos, A – Míka J. (szerk.). Természeti és kulturtörténeti értékek Eger térségében = Natural and cultural heritage in the Eger Region. Eger, Lícium Kiadó, 2017. 128–130.

Bíró, M.: A rekreációs úszás története. *rekreacio.eu* 2011. 1 (1) 14–19.

Bíró, M.: The Importance of Swimming and Its Positive Effects on the Health of High School Students. In: Bendíková, E. (szerk.). *Physical Activity, Health and Prevention III.: International Scientific Conference: Conference Textbook*. Zilina, Szlovákia, IPV Institute of Education, IPV Inštitút priemyselnej výchovy, 2018. 27–37.

Bize, R. – Johnson, J. A. – Plotnikoff, R. C.: Physical Activity Level and Health-Related Quality of Life in the General Adult Population: A Systematic Review. *Preventive Medicine*. 2007. 45 (6) 401–415. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2007.07.017>

Bodolai, M. – Lívják, E. – Boda, E. – Bíró, M.: A jóga hatása a szervezetre, szerepe a stresszkezelésben. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*. 2016. 43 51–67.

Borbély, A. – Müller, A.: A testi- lelki harmónia összefüggései és módszertana. *Valóság- Térkép- 6. PEM tanulmányok. A Professzorok az Európai Magyarországiért Egyesület, Budapest*. 2008. 211.

Boros, H. M. – Fehér, A.: Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos információforrások megítélése dietetikus szemszögből. *Új Diéta: A Magyar Dietetikusok Lapja*. 2020. 29 (5) 27–28.

Crane, M. – Bauman, A. – Lloyd, B. – McGill, B. – Rissel, C. – Grunseit, A.: Applying Pragmatic Approaches to Complex Program Evaluation: A Case Study of Implementation of the New South Wales Get Healthy at Work Program. *Health Promotion Journal of Australia: Official Journal of Australian Association of Health Promotion Professionals*. 2019. 30 (3) 422. DOI: <https://doi.org/10.1002/hpja.239>

Deshpande, S. – Basil, M. D. – Basil, D. Z.: Factors Influencing Healthy Eating Habits Among College Students: An Application of the Health Belief Model. *Health Marketing Quarterly*. 2009. 26 (2) 145–164. DOI: <https://doi.org/10.1080/07359680802619834>

Devita, S. – Müller, A.: Association of Physical Activity (Sport) and Quality of Life: A Literature Review. *Geosport For Society*. 2020. 12 (1) 44–52. DOI: <https://doi.org/10.30892/gss.1205-057>

- Ding, D. – Mutrie, N. – Bauman, A. – Pratt, M. – Hallal, P. R. – Powell, K. E.:** Physical Activity Guidelines 2020: Comprehensive and Inclusive Recommendationst to Activate Populations. *The Lancet*. 2020. 396 (10265) 1780–1782. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)32229-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32229-7)
- Gandy, J.:** Water Intake: Validity of Population Assessment and Recommendations. *European Journal of Nutrition*. 2015. 54 (2) 11–16. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00394-015-0944-8>
- Gorski, M. T. – Roberto, C. A.:** Public Health Policies to Encourage Healthy Eating Habits: Recent Perspectives. *Journal of Healthcare Leadership*. 2015. 7 81.
- Grigg, D.:** The Worlds of Tea and Coffee: Patterns of Consumption. *GeoJournal*, 2002. 57 (4) 283–294. DOI: <https://doi.org/10.2147/JHL.S69188>
- Gyáni, D. – Kohlné Papp, I.:** Az egészséges étrend fogyasztói szempontjai. In: Antal, E. – Bánáti, D. – Rurik, I. – Pilling, R. – Novák, K. (szerk.). *Az egészséges étrend fogyasztói szempontjai. Táplálkozás, testmozgás és lélek. Fehér Könyv a TÉT Platform Egyesület kutatásainak adatai alapján.* Depromo. Kft., 77–81.
- Herpainé Lakó, J.:** Testkultúra és családi nevelés. A családi nevelés kapcsolata az iskola testkulturális tevékenységével. In: Estefánné Varga, M. – Ludányi, Á. (szerk.). *Tanárképzés, szociális képzés, gyermekvédelem: Tanulmányok a pszichológia, a neveléstudomány és a szociálpedagógia területéről.* Eger, Eszterházy Károly Főiskola, 2010. 146–151.
- Herpainé Lakó, J.:** A testi-lelki egészséget védő faktorok szerepe nagyszülők és unokáik életében. In: Karlovitz, J. T. (szerk.). *2nd IRI Health Conference, Stúrovo, 2014. December 8-9. Slovakia, Program a abstrakty.* Komárno, Szlovákia, International Research Institute, 2014. 24.
- Hidvégi, P. – Kopkáné Plachy, J. – Müller, A.:** Az egészséges életmód. EKF Líceum Kiadó, 2015
- Holczer, A. J. – Kiss, V. Á.:** A szülői egészség tudatosság 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>
- Horkay, B. – Lenténé, P. A. – Biró, M.:** The Supply Elements and the Recreational Possibilities in the City and in the Countryside. In: Šimonek, J. – Dobay, B. (szerk.). *Sport Science In Motion: Proceedings from the Scientific Conference. Športová Veda v Pohybe: Recenzovaný Zborník Vedeckých a Odborných Prác z Konferencie. Mozgásban a sporttudomány: Válogatott tanulmányok a konferenciáról.* Komárno, Szlovákia, Univerzita J. Selyeho, 2018. (340) 330–339.
- Jasák, H. – Szente, V.:** Mérlegen az energiaital. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2011. 8 (1-2) 61–65.
- Jéquier, E. – Constant, F.:** Water as an Essential Nutrient: The Physiological Basis of Hydration. *European Journal of Clinical Nutrition*. 2010. 64 115–123. DOI: <https://doi.org/10.1038/ejcn.2009.111>
- Kiss, M. – Fehér, A. – Kontor, E.:** Az integrált viselkedés modell alkalmazása az egészségmagatartás befolyásolására II. *Marketing és Menedzsment*. 2020. (54) (Különszám 2.: Táplálkozás, egészség, vásárlások) 65–77. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.06>
- Klatsky, A. L. – Armstrong, M. A. – Friedman, G. D.:** Coffee, Tea, and Mortality. *Annals of Epidemiology*. 1993. 3 (4) 375–381. DOI: [https://doi.org/10.1016/1047-2797\(93\)90064-B](https://doi.org/10.1016/1047-2797(93)90064-B)
- Kontor, E. – Szakály, Z. – Véha, M. – Kiss, M.:** Egészség vagy íz? Fogyasztói dilemmák a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 2018. 5 (2) 17–29. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/2>
- Kós, K. – Herpainé Lakó, J.:** A család szerepe az egészségkárosító szokások tükrében. *Acta Universitatis De Carolo Eszterházy Nominatae: Sectio Sport*. 2019. 46 57–69. DOI: [10.33040/ActaUnivEszterhazySport.2019.1.57](https://doi.org/10.33040/ActaUnivEszterhazySport.2019.1.57)

- Laoues-Czimbalmos, N. – Müller, A. – Mező, K. – Mercs, E. – Molnár, A.:** A környezeti nevelés és az egészséges életmód értékpreferenciáinak vizsgálata a „zöld” és „nem zöld” óvodába járó gyermekek szülei körében. *Acta Carolus Robertus*. 2019. 9 (2) 89–109. 21. DOI: <https://doi.org/10.33032/acr.2019.9.2.89>
- Lengyel, A.:** A mindfulness és liminalitás felértékelődése: spirituális elvonulási központok, a fenntartható jövő desztinációi? *Turizmus Bulletin*. 2019. 19 (1) 14–24.
- Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége (MDOSZ):** Okostányér–Új magyar táplálkozási ajánlás. <http://mdosz.hu/uj-taplalkozasiajanlasok-okostanyer/>, 2021. Letöltés dátuma: 2021.11.11.
- Malinauskas, B. M. – Aeby, V. G. – Overton, R. F. – Carpenter-Aeby, T. – Barber-Heidal, K.:** A Survey of Energy Drink Consumption Patterns Among College Students. *Nutrition Journal*. 2007. 26 (1) 1–7. DOI: <https://doi.org/10.1186/1475-2891-6-35>
- Malota, E. – Gyulavár, T. – Bogáromi, E.:** „Az vagy, amit megeszel”. A hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. *Vezetéstudomány*. 2019. 5 (1) 80–88. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.08>
- Markos, A. – Kiss, V. Á.:** Az egészségtudatos életmód tényezőinek vizsgálata az amatőr férfisportolók körében. *Táplálkozásmarketing*. 2019. 6 (2) 61–70. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/2/6>
- Mednyánszky, Zs.:** Zöldség és gyümölcsfélék a sportolók táplálkozásában. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 2002. 2 23–24.
- Molnár, E.:** Fókuszban az ifjúság: Tanulmánykötet. Szolnok, Alumni, 2017
- Morton, L. W. – Bitto, E. A. – Oakland, M. J. – Sand, M.:** Accessing Food Resources: Rural and Urban Patterns of Giving and Getting Food. *Agriculture and Human Values*. 2008. 25 (1) 107–119. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9095-8>
- Müller, A. – Bácsné Bába, É.:** Az egészséges életmód és a sport kapcsolata. Létavértes, Magyarország: Létavértes SC '97 Egyesület, 2018
- Müller, A. – Bendíková, E. – Herpainé Lakó, J. – Bácsné Bába, É. – Lubkowska, W. – Mroczek, B.:** Survey of Regular Physical Activity and Socioeconomic Status in Hungarian Preschool Children. *Family Medicine And Primary Care Review*. 2019. 21 (3) 237–242. DOI: <https://doi.org/10.5114/fmpcr.2019.88382>
- Müller, A. – Gabnai, Z. – Pfau, C. S. – Pető, K.:** A magyarok táplálkozási szokásainak és tápláltsági állapotának jellemzői – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 2018. 5 (2) 45–55. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/4>
- Nagy, B. – Nagy-Lőrincz, Zs. – Bakacs, M. – Illés, É. – Sarkadi Nagy, E. – Martos, É.:** Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálat – OTÁP 2014. III. A magyar lakosság makroelem-bevitele. *Orvosi Hetilap*. 2017. 158 (17) 653–661. DOI: <https://doi.org/10.1556/650.2017.30744>
- Nagy, K. – Pósfai, É.:** A polycystás ovárium szindrómában a táplálkozás szerepe a cukorbetegség kialakulásának megelőzésében és a terápiás lehetőségek kiegészítésében. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 2013. 8 (1-2) 51–58. DOI: <https://doi.org/10.14232/jtgf.2013.1-2.51-58>
- Nielsen:** 50 Millió liter energiatallal porgeti fel magát a Magyar. 2019. URL: <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/50-millio-literenergiatallal-porgeti-fel-magat-amagyar/> (Letöltés dátuma: 2021.02.29.)
- Orgovány, A.:** Huszonévesek energiatall-fogyasztási szokásai. *Economica*. 2012. 5 (Különszám) 113–127.
- Panyor, Á.:** A táplálkozás és a civilizációs betegségek kapcsolata. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 2019. 14 (2) 99–107.

- Pecze, D. – Kiss, O. Z. – Szekely, G.:** Gyümölcsfogyasztás A Jövedelem Függvényében. *Gazdálkodás: Scientific Journal on Agricultural Economics*. 2007. 51 (80-2016-631) 30–44. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.57715>
- Puska, P. – Waxman, A. – Porter, D.:** The Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. World Health Organization, Geneva, 2003
- Schwartz, C. – Scholtens, P. A. – Lalanne, A. – Weenen, H. – Nicklaus, S.:** Development of Healthy Eating Habits Early in Life. Review of Recent Evidence and Selected Guidelines. *Appetite*. 2011. 57 (3) 796–807. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.316>
- Schwarz, B. – Bischof, H. P. – Kunze, M.:** Coffee, Tea, and Lifestyle. *Preventive Medicine*. 1994. 23 (3) 377–384. DOI: <https://doi.org/10.1006/pmed.1994.1052>
- Slawta, J. – Bentley, J. – Smith, J. – Kelly, J. – Syman-Degler, L.:** Promoting Healthy Lifestyles in Children: A Pilot Program of Be a Fit Kid. *Health Promotion Practice*. 2008. 9 (3) 305–312. <https://doi.org/10.1177/1524839906289221>
- Soós, P. – Szelid, Zs. – Bagyura, Zs. – Merkely, B.:** A szív és érrendszeri megbetegedések magyarországi epidemiológiája. <http://docplayer.hu/1003417-A-sziv-es-errendszeri-megbetegedések-magyarországi-epidemiologiaja.html>, 2011. (Letöltés dátuma: 2021.11.11.)
- Sundblom, E. – Petzold, M. – Rasmussen, F. – Callmer, E. – Lissner, L.:** Childhood Overweight and Obesity Prevalences Levelling Off in Stockholm but Socioeconomic Differences Persist. *International Journal of Obesity*. 2008. 32 1525–1530. DOI: <https://doi.org/10.1038/ijo.2008.104>
- Sundblom, E. – Sjöberg-Jennie, A. – Lissner, B. L.:** Childhood Obesity – Recent Trends in Sweden Including Socioeconomic Differences. In: O’Dea, J. A. – Eriksen, M. (szerk.). *Childhood Obesity Prevention*. 2010. 448.
- Szabó, I. – Lehota, J.:** Zöldség-gyümölcs fogyasztás vizsgálata a magyar fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*. 2020. 7 (2) 79–89. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/6>
- 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.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011
- 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.
- Törőcsik, M.:** Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*. 2014. 1 (1–2) 19–27. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/2>
- Váczai, P.:** Labdás és golyós sportágak Révész, L. – Bíró, M. (szerk.). *A rekreáció elmélete és módszertana 1*. Eger, Líceum Kiadó, 2015
- Van Der Hoeven, T. – Browne, J. L. – Uiterwaal, C. S. – Van Der Ent, C. K. – Grobbee, D. E. – Dalmeijer, G. W.:** Antenatal Coffee and Tea Consumption and the Effect on Birth Outcome and Hypertensive Pregnancy Disorders. *PLoS one*. 2017. 12 (5) e0177619. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177619>

JEGYZETEK ✨ NOTES

A HELYI TERMÉKEK FOGYASZTÓI PREFERENCIÁINAK VIZSGÁLATA



EXAMINING CONSUMER PREFERENCES OF LOCAL PRODUCTS



T. NAGY-PETŐ, DORKA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
 (University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
 4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
 e-mail: peto.dorka@econ.unideb.hu

A Today, the role of local products and short supply chains seems to be appreciating. The positive effects of buying local products also boost consumer commitment to these products and affect their competitiveness in local economies. The research examines consumer preferences related to local products, in which I explored the factors that fundamentally influence consumers when making their purchasing decisions. The research takes into account not only the arguments for the local product, but also against its purchase, as well as where to find information about local foods and which types are most sought after in local producer markets. The research is based on a nationally representative sample of 500 people, and those selected for the sample were selected by a random sampling procedure. Based on the results, it can be concluded that identifying the place of origin, health, and support of local producers are the most important motivating factors among the respondents. In addition, direct reference persons and local producers - play a prominent role among the sources of information, while other sources are hardly decisive when considering purchasing decisions. In producer markets, some commodity groups are outstandingly popular (vegetables, fruit, eggs), while in others product categories are dominated by traditional retail (animal or packaged products).

KULCSSZAVAK: helyi termék, rövid ellátási lánc, termelő, termelői piac

KEYWORDS: local product, short supply chain, producer, producer market

JEL-KÓDOK (JEL CODES): E21, M21, O13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/5>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A helyi termékek és a rövid ellátási láncok felértékelődését hozta világszerte a koronavírus-járvány. Bizonyos területeken ezt nemcsak a helyi gazdaság támogatása, de a nemzetközi kereskedelem leállításának is indokolta, ami az élelmiszer ellátási láncok átalakulását, újragondolását eredményezte (CAVALLO et al., 2020; FEI et al., 2020; HAILU, 2020). Fogyasztói oldalról az élelmiszerbiztonság kérdése is meg-

jelent okként (RIZOU et al., 2020; COLUCCIA et al., 2021, PAKRAVAN-CHARVADEH et al., 2021). Bár a jelen helyzet sok korábbi tapasztalatot felülírt, mégis érdemes a további fogyasztói trendek mentén a korábbi érdeklődést és attitűdöket is megismerni, melyek várhatóan ismét megjelennek, és a helyi termékek esetében tovább erősödnek a közeljövőben.

A helyi termék számos előnye ismert mind a fogyasztók, mind az élelmiszer-gazdaságban tevékenykedő szervezetek számára. A helyi

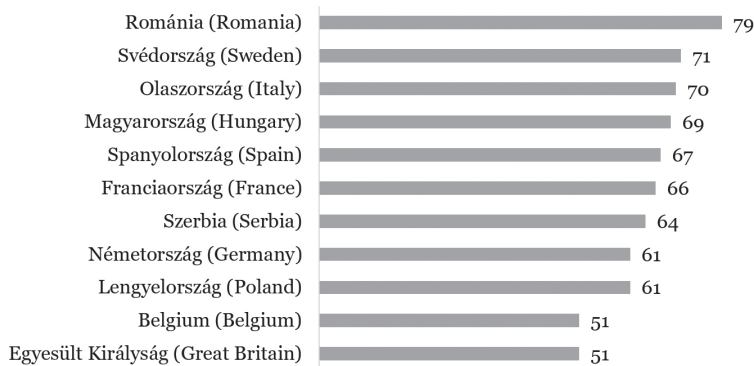
termékek vásárlásakor a termékek jellemzően frissebbek, a zöldségek és gyümölcsök hosszabb ideig érhetnek természetes módon, a termelő és a fogyasztó közötti bizalmi kapcsolat erősödik, megjelennek környezetkímélőbb előállítás és szállítási módszerek, emellett a helyi termékek értékesítése előnyösen hat a helyi gazdaságok árbevételének alakulására (NAK, 2016).

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

A helyi termékek jellemzően a rövid ellátási láncokon keresztül jutnak el a fogyasztókhoz, ez kiemelten igaz az élelmiszerjellegű termékekre. A rövid élelmiszerellátási láncoknak három felfogása közismert: a közvetlen értéke-

sítés, a közösségi marketingalapú értékesítés és a kiterjesztett ellátási lánc (RENTING et al., 2003; BENEDEK és BALÁZS, 2014). Ezekben belül számos változatot ismerhetünk a nagy hagyományokkal rendelkező termelők - vagy termelők részleggel kiegészített piacoktól egészen a hub- vagy védjegyzrendszerekig.

A legtöbb országban már az elmúlt évtizedben egyre népszerűbbé váltak a helyi termékek. Ezt az egyes országokat vizsgáló önálló kutatások (GRANVIK et al., 2017; FOODNAVIGATOR, 2018; IRI, 2018; JENSEN et al., 2019; WUNSCH, 2020; SRD, 2020) is megerősítik. WUNSCH (2019) nemzetközi felmérései szerint (1. ábra) a helyi termékeket preferálók aránya Romániában 79%, Svédországban 71%, Olaszországban 70%, míg Magyarországon 69%. A vizsgált 11 ország közül Nagy Britannia és Belgium a „sereghajtó” 51-51%-kal.



1. ÁBRA

A helyi termékeket preferálók aránya az egyes országokban, %
(Frequencies of Preferring Local Products in Each Country, %)

FIG. 1

Forrás (Source): WUNSCH (2019) alapján saját szerkesztés (Author's own compilation based on WUNSCH, 2019)

Egy dán kutatás két olyan fogyasztói csoportot azonosított, amelyek erősen elkötelezettek a helyi termékek vásárlása iránt, ők a vizsgált minta 38%-át tették ki (JENSEN et al., 2019).

A helyi termékek előnyben részesítésének okai között megjelenik a jó minőség (CONNER et al., 2010, MEGICKS et al., 2012), az ételek által terjesztett betegség elkerülése, az élelmiszerbiztonság (CONNER et al., 2010), a helyi termelők támogatása (társadalmi felelősségvállalás), az etikusság (CARRIGEN és PLES-

MACKER, 2009; CARRINGTON et al., 2010; CONNER et al., 2010, MEGICKS et al., 2012), a pozitív hozzáadott érték (CONNER et al., 2010), továbbá a környezetvédelem lehetősége (MEGICKS et al., 2012). Összefüggést találtak az organikus, a friss és a prémium ételek előnyben részesítése (WEATHERELL et al., 2003; TREAGEAR és NESS, 2005; MIRANDA és LAWSON, 2012; HEMPEL és HAMM, 2016), az egészségtudatosság, általánosságban a tudatos vásárlás és a helyi termékek preferenciája között (MIRANDA és LAWSON, 2012).

A leginkább fogékony fogyasztói közösségnek a helyi termékek iránt a fiatal-középkorú (30-40 éves), jó anyagi háttérrel rendelkező, iskolázottabb emberek tekinthetők (FOODNAVIGATOR, 2018). HENSELEIT és szerzőtársai (2007) német vizsgálatában azonban ezek a demográfiai jellemzők nem voltak relevánsak, itt a kognitív és a normatív tényezők befolyását találták erősebbnek.

A felárfizetési hajlandóság a helyi termékek iránt kutatásonként és országonként eltérő. Amíg egyes kutatásokban megjelenik a hajlandóság a felár megfizetésére (SHAHBANDEH, 2020), addig más kutatásokban az ár a legfontosabb visszatartó erő (HENSELEIT et al., 2007; BROWN et al., 2009; KHAN és PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012). További akadályként azonosították a nehéz elérhetőséget és a szűk termékválasztékot (KHAN és PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012).

Bár a helyi termékek kapcsán számos tényező akadályként jelenik meg, mégis érdemes hangsúlyozni, hogy az etikusság és a társadalmi felelősségvállalás racionális érvei mellett a helyi termékvásárlásnak emocionális és szórakozási aspektusa is van. Maga a vásárlás – az alapfunkcióján túl – magában hordozza ezeket az elemeket (non-functional outcomes) (MEGICKS et al., 2012; HIRSCHMAN és HOLBROOK, 1982; BABIN et al., 1994), így a szupermarketekben történő helyi termék vásárlás mellett érdemes kiemelni a ma már divatosabbá váló termelői piacokon történő beszerzést, melynek számos előnyét élvezik a fogyasztók (ARNOLD és REYNOLDS, 2003; WOODRUFFE-BURTON és WAKENSHAW, 2011). Ha a termelői piacok számának növekedése ezt nem erősítené meg (USDA, 2020; NÉBIH, 2018; COPPOLA, 2020; ENGELMANN, 2020), akkor hivatkozhatunk ezen értékesítési forma médiumokban való népszerűségére (kikapcsolódás, divat, tudatosság, státuszfogyasztás). Magyarországon a termelői piacok működése szigorú, törvényileg szabályozott formában zajlik, amit indokol, hogy 2012 óta számuk drasztikusan megnőtt, és további növekedés várható a jövőben (NÉBIH, 2018; AGRÁRSZEKTOR, 2020).

A helyi termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban újabb trendként jelenik meg az online értékelés fontossága (KURNIA et al., 2018) a vásárlás előtt és után. A visszajelzések

komoly hatással vannak a helyi vállalkozások termékeinek és szolgáltatásainak megítélésére (BRIGHT IDEAS, 2020). Ehhez kapcsolódik – a járvány révén tovább erősödő – online helyi termékvásárlás iránti igény is (CAVALLO et al., 2020) Az előrejelzések szerint például Lengyelországban az élelmiszervásárlás 40%-át 2026-ra (a jelenlegi 7%-hoz képest) online módon fogják lebonyolítani a fogyasztók (BARSKA és WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2020). Ezt a NIELSEN (2019) felmérései nemzetközi szinten is megerősítik.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN – MATERIAL AND METHOD

A vizsgált témakörök összefüggéseinek feltárása érdekében egy 500 fős országos reprezentatív (nem, kor, településtípus, régió) fogyasztói kérdőíves megkérdezést folytattunk 2019-ben. A mintavétel az ún. véletlen séta (random walking) elvén alapult, míg a születésnapj kulcs segítségével második lépésben is biztosítottuk a véletlenszerűséget. Az adatfelvétel személyes megkérdezéssel történt egy standardizált kérdőív alapján.

A kérdőívben elsőként rákérdeztünk arra, hogy ki az, aki vásárol helyi terméket (403 fő, 80,6%), illetve ki az, aki nem (97 fő, 19,4%). Ezt követően két kérdésblokkot fogalmaztunk meg a helyi termék vásárlók (18 állítás), illetve a helyi terméket nem vásárlók számára (11 állítás) MEGICKS, MEMORY és ANGELL (2012) validált állítássora alapján. Az állításokat minden esetben 1-5 fokozatú Likert-skálán értékelték a kitöltők, ahol az 1, az egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, a teljes mértékben egyetért válaszlehetőség volt. A továbbiakban megkérdeztük a válaszadókat a helyi élelmiszervásárlási szokásaikról, az igénybe vett információforrásokról és a preferált terméktípusokról a termelői piacok vonatkozásában. A kérdőív végére kerültek a szocio-demográfiai háttérváltozók: nem, kor, iskolai végzettség, szubjektív jövedelemérzet, településtípus, régió.

Az adatokat leíró statisztikai és a kereszt-tábla elemzésekkel vizsgáltuk meg.

A minta összetételét az 1. táblázat mutatja be. A népesség összetételének bemutatása segít a reprezentativitás igazolásában.

A minta szociodemográfiai változók mentén történő bemutatása
(The Socio-Demographic Background of the Sample)

Változók (Label)	Minta összetétele (Sample Distribution)		Népesség összetétele (Population Distribution) ¹
	Fő (Count)	%	%
Férfi (Male)	235	47,0	47,8
Nő (Female)	265	53,0	52,2
16-29 év (years)	96	19,2	18,3
30-39 év (years)	83	16,6	16,0
40-49 év (years)	93	18,5	19,6
50-59 év (years)	73	14,7	15,1
60+ év (years)	155	31,0	31,0
Budapest	90	18,0	17,9
Város (Town)	275	55,0	52,6
Község, falu (Village)	135	27,0	29,5
Maximum általános iskola (Primary school)	64	12,9	
Szak-, szakközépiskola (Vocational school)	154	30,7	
Gimnázium (Secondary Grammar school)	202	40,5	
Felsőoktatás (Higher education)	80	15,9	
Megélünk jövedelmünkől és a még félre is tudunk tenni (Can make ends meet and can also save)	35	7,0	
Megélünk jövedelmünkől, de keveset tudunk félretenni (Can make ends meet, but can save little)	175	35,0	
Éppen elegendő a megélhetésre, de félretenni már nem tudunk (Just enough to make ends meet, but cannot save)	241	48,2	
Néha arra sem elegendő a jövedelmünk, hogy megéljünk belőle (Sometimes cannot make ends meet)	22	4,4	
Rendszeresen anyagi problémákkal küzdünk (Have regular financial problems)	1	0,2	
Nem tudja/nem válaszolt (Do not know/No answer)	26	5,2	

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

Megjegyzés (Notes): ¹A reprezentativitás biztosításának alapja (Basis of ensuring representativeness) (Source of data): KSH 2019a; 2019b.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. A helyi termékek választásának okai – Reasons of Choosing Local Products

Először az egyes állítások alapvető statisztikai mutatóit szemléltetjük (2. táblázat). Az eredmények szerint a helyi termékek választásának három leginkább támogatott oka a származási hely azonosíthatósága, az egészségesség és a helyi termelők támogatása, amelyek megegyeznek a korábban közölt kutatási eredményekkel (CARRIGAN és PLESMACKER, 2009; CAR-

RINGTON et al., 2010; CONNER et al., 2010, MEGICKS et al., 2012; MIRANDA és LAWSON, 2012). Bár az első 11 állításnál a módusz minden esetben 5, azonban a további állításoknál már egyre nagyobb a heterogenitás. A kitöltők a legkevésbé a helyi termékvásárlás szórakoztató mivoltával, illetve a büntudat érzetével azonosultak. A módusz ezekben az esetekben 1. Ugyanakkor a nosztalgiaérzet sem befolyásolja lényegesen a fogyasztók helyi termékvásárlási szokásait szemben más nemzetközi kutatási eredményekkel, ahol a büntudat és a nosztalgia szintén nyomós okként szerepeltek (MEGICKS et al., 2012).

Helyi termékek választásának okai, N=403
(Reasons for Choosing Local Products, N=403)

Attitűd állítások (Attitude statements)	Statistikai mutató (Statistical indicator)				
	Átlag (Mean)	Medián (Median)	Módusz (Mode)	Szórás (Standard Deviation)	Ferdeség (Skewness)
Azért veszek helyi termékeket, mert így tudom, hogy honnan származik a termék (I buy local produce, because I know where it comes from)	4,55	5,00	5	0,724	-1,871
Azért veszek helyi termékeket, mert azok egészségesek (I buy local produce, because it is wholesome)	4,22	5,00	5	1,023	-1,634
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel támogatom a helyi termelőket (I buy local produce, because it supports local producers)	4,20	4,00	5	0,968	-1,273
Azért veszek helyi termékeket, mert annyit vehetek belőlük, amennyire éppen szükségem van (I buy local produce, because I can buy the amount I want)	4,18	5,00	5	1,080	-1,451
Azért veszek helyi termékeket, mert jó tapasztalataim vannak a vásárlással kapcsolatban (I buy local produce, because the shopping experience is satisfying)	4,16	4,00	5	1,051	-1,430
Azért veszek helyi termékeket, mert azok természetes élelmiszerek (I buy local produce, because it is natural)	4,16	4,00	5	1,075	-1,562
Azért veszek helyi termékeket, mert azok nem tartalmaznak tartósítószerket (I buy local produce, because it is free from preservatives)	4,12	5,00	5	1,187	-1,502
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel csökkenteni lehet az élelmiszerek szállítási távolságát (I buy local produce, because it reduces food miles)	4,07	4,00	5	1,118	-1,246
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel támogatom a helyi eladókat (kereskedőket) (I buy local produce, because it supports local retailers)	4,06	4,00	5	1,081	-1,149
Azért veszek helyi termékeket, mert azok jól néznek ki (I buy local produce, because it has a good appearance)	3,82	4,00	5	1,205	-0,938
Azért veszek helyi termékeket, mert azok nem tartalmaznak vegyszereket (I buy local produce, because it is free from chemicals)	3,76	4,00	5	1,256	-0,959
Azért veszek helyi termékeket, mert azok környezetbarát termékek (I buy local produce, because it is environmentally friendly)	3,76	4,00	4	1,232	-1,094
Azért veszek helyi termékeket, mert azok tovább eltarthatók (I buy local produce, because it lasts longer)	3,68	4,00	5	1,268	-0,800
Azért veszek helyi termékeket, mert ez etikus cselekedet (I buy local produce, because it is ethical)	3,30	3,00	3	1,337	-0,365
Azért veszek helyi termékeket, mert ez visszaidézi a régi idők emlékeit (I buy local produce because shopping, because it brings back memories of the past)	3,30	3,00	4	1,388	-0,385
Azért veszek helyi termékeket, mert nosztalgiát keltenek bennem (I buy local produce, because it is nostalgic)	3,05	3,00	3	1,410	-0,157
Azért veszek helyi termékeket, mert ez számomra szórakoztató (I buy local produce, because shopping for it is fun)	2,78	3,00	1	1,460	0,141
Azért veszek helyi termékeket, mert büntudatot éreznék, ha nem tennék így (I buy local produce, because I feel guilty if I do not)	2,24	2,00	1	1,446	0,748

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

Keresztábra vizsgálatokkal elemeztük az egyes állítások egymással kapcsolatos összefüggését, melynél minden esetben szignifikáns összefüggést találtunk (minden esetben $p < 0,001$) a korábban említett heterogenitás esélye mellett is. Amely állítások magasabb átlaggal rendelkeznek, ott pozitív együttmozgás figyelhető meg, míg a két módusz=1 állítás esetében (a helyi termék vásárlás szórakoztató, illetve büntudatot érez, ha nem helyit terméket vásárol) ellentétes hatás látható a többi állításal.

3. TÁBLÁZAT

A helyi termékek nem választásának okai az azt elutasítók körében, N=106
(Reasons for Not Choosing Local Products Among Rejecters, N=106)

TABLE 3

Attitűd állítások (Attitude statements)	Statistikai mutató (Statistical indicator)				
	Átlag (Mean)	Medián (Median)	Módusz (Mode)	Szórás (Standard Deviation)	Ferdeség (Skewness)
Azért nem veszek helyi termékeket, mert vásárlásuk túlzottan időigényes (I don't buy local produce, because to do so, it is time consuming)	2,75	3,00	1	1,792	0,047
Azért nem veszek helyi termékeket, mert a vásárlás túl sok többlet energiával jár (I don't buy local produce, because it requires extra effort)	2,64	2,00	1	1,809	0,134
Azért nem veszek helyi termékeket, mert túl sokat kell utaznom értük (I don't buy local produce, because I have to travel farther to do so)	2,62	3,00	1	1,704	0,107
Azért nem veszek helyi termékeket, mert azokat nehéz beszerezni (I don't buy local produce, because it is not readily available)	2,60	3,00	1	1,766	0,119
Azért nem veszek helyi termékeket, mert a vásárlás kényelmetlen (I don't buy local produce, because it is inconvenient)	2,54	2,00	1	1,714	0,199
Azért nem veszek helyi termékeket, mert azok túl drágák (I don't buy local produce, because it is expensive)	2,50	3,00	1	1,725	0,196
Azért nem veszek helyi termékeket, mert azok nincsenek eléggé jól reklámozva (I don't buy local produce, because it is not well promoted)	2,43	2,00	1	1,753	0,361
Azért nem veszek helyi termékeket, mert a hagyományos boltokban vásárolt termék jellemzően jobb (I don't buy local produce, because food produced elsewhere is sometimes better)	2,13	2,00	1	1,481	0,645
Azért nem veszek helyi termékeket, mert nincs rajtuk informatív címke és feliratkozás (I don't buy local produce, because it is not well labelled)	2,12	1,00	1	1,587	0,705
Azért nem veszek helyi termékeket, mert kicsi a választék (I don't buy local produce, because the range of products is limited)	2,10	2,00	1	1,487	0,620
Azért nem veszek helyi termékeket, mert az ár nem mindig egyértelmű rajtuk (pl. hiányzik a vonalkód) (I don't buy local produce, because the price is not always clear)	2,07	1,00	1	1,602	0,771

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

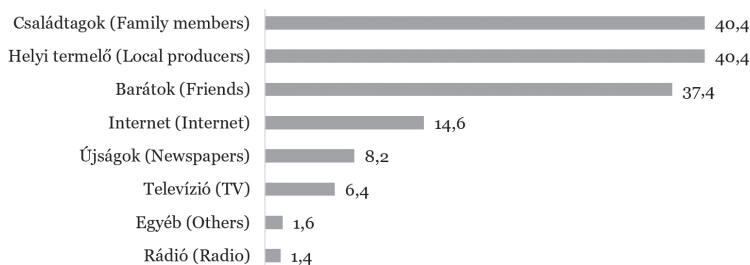
4.2. A helyi termékek elutasításának okai – Reasons of the Local Products' Rejection

A MEGICKS és társai (2012) által elvégzett kutatással megegyezően elemeztük a nem-vásárlók (97 fő, 19,4%) helyi termékelutasítási indokait (3. táblázat). Az elutasítás legfőbb okai a vélt extra idő- és energiaigény, a túlzottan sok utazás, a nehéz beszerezhetőség és a vásárlás kényelmetlensége. A nem-vásárlás indokai között a magas árszínvonal csak a hatodik helyre került. A módusz minden esetben 1, azaz a helyi termékek vásárlásának elutasítását a legtöbb esetben nem résztényező, hanem alapvető idegenkedés vagy érdektelenség okozhatja.

4.3. A helyi termékekkel kapcsolatos előzetes információszerezés forrásai – Sources of Preliminary Information Collection

További eredményeink alapján elmondható, hogy a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos információforrások a közvetlen referenciaszemélyek (3. ábra). Az előzetes tájékoztató

pont a megkérdezettek körében egyértelműen a szájreklám, azaz a családtagok (40,4%) és a barátok (37,4%) visszajelzései. Emellett a helyi termelőktől kapott információkra támaszkodnak még (40,4%). Minden más forrás csupán 15%-nál kevesebb említést kapott, azaz ezeknek figyelemfelkeltő hatása lehet, ám a ténylegesen elvárt információt közvetlen módon igyekeznek beszerezni.



2. ÁBRA

Helyi élelmiszerekről való előzetes információgyűjtés forrásai (választotta, %) (Sources of Preliminary Information Gathering on Local Foods (%))

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Author's own compilation, 2021) N=500, Többválasztásos kérdés (Multiple choice question)

4.4. Preferált élelmiszertípusok a termelői piacokon – Preferred Product Types at the Local Producer Markets

A termelői vagy termelői piaci részleggel kiégszült piacok esetében a leggyakrabban az élelmiszervásárlás kapcsán tehetünk említést. A 4. táblázat azt mutatja, hogy az egyes élelmiszertípusokat milyen gyakorisággal vásárolják a megkérdezettek. A napi és heti gyakoriságot összesítve láthatjuk, hogy a zöldség- (49,7%)

és a gyümölcsvásárlás (49,7%) a leggyakoribb, ám a tojás- (29,8%), a pékáru (27,7%) és a tejvásárlás (25,3%) is számottevőnek mondható. A húsaruk közül csak a szárnyas húsok emelkednek ki 14,9%-kal. Ami meglepő lehet, hogy a megkérdezettek válaszai alapján a ritkán vagy soha kategóriába került a lekvár (91,1%) és a méz (86%), de a húsok közül a halak és a marhahús (>88%) is a ritkán vásárolt kategóriába kerültek.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

Az egyes élelmiszer termékfajták vásárlási gyakorisága termelői vagy termelői részleggel kibővített piacon kistermelőktől, % (N=366)
(Frequency of Purchases of Each Type of Food Product From Small Producers in Producer Market or Extended Traditional Market, % (N=366))

Termékfajta (Product Types)/Gyakoriság (Frequency)	Naponta (Every day)	Hetente 3-4 alkalommal (3-4 times a week)	Hetente 1-2 alkalommal (1-2 times a week)	Havonta 1-2 alkalommal (1-2 times a month)	Ritkábban, mint havonta (Rarely than a month)	Soha (Never)
Zöldségek (Vegetables)	2,4	6,8	40,5	25,6	19,3	5,4
Gyümölcsök (Fruits)	3,9	6,3	39,6	25,9	18,5	6,0
Szárnyasok (Poultry)	1,5	1,8	11,6	19,9	14,9	50,3
Halak (Fish)	2,1	1,2	2,1	4,8	24,4	65,5
Marhahús (Beef)	1,5	0,9	3,0	6,0	20,8	67,9
Sertéshús (Pork)	1,2	1,2	9,2	15,5	16,7	56,3
Joghurt (Yoghurt)	3,0	5,4	10,4	6,8	6,8	67,6
Sajt (Cheese)	1,5	1,8	11,9	22,6	16,1	46,1
Tej (Milk)	4,8	5,4	15,2	8,9	6,8	58,9
Tejföl/kefir/túró (Sour cream/cottage cheese)	2,4	3,0	13,7	14,9	11,9	54,2
Méz (Honey)	0,3	0,3	1,5	11,9	61,6	24,4
Lekvár (Jam)	1,5	0,0	1,5	6,0	26,5	64,6
Tojás (Egg)	1,2	2,7	25,9	30,7	17,9	21,7
Tészta (Pasta)	1,8	1,8	8,0	14,6	13,4	60,4
Pékáru (Bakery products)	11,6	5,4	10,7	6,8	7,1	58,3
Savanyúság (Pickles)	1,5	0,0	6,8	19,0	24,1	48,5
Kolbász, szalonna (Sausage, bacon)	0,3	0,9	8,9	21,4	33,9	34,5
Hüvelyesek (Legumes)	0,9	0,6	8,0	18,2	22,6	49,7
Csonthéjasok (Seeds)	0,6	0,0	3,0	12,8	29,8	53,9
Fűszerek (Spices)	2,1	1,2	4,5	8,9	18,5	64,9

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

Megjegyzés (Notes): Az eredmények csak a termelői piacokon vásárló kitöltők véleményét mutatja (The results only show the opinion of participants buying in producer markets)

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS ÖSSZEFOGLALÁS – CONCLUSIONS AND SUMMARY

A helyi termékek iránti igény az elmúlt évtizedben globálisan növekedett, és ezt a koronavírus-járvány a legtöbb országban még tovább erősítette (CAVALLO et al., 2020; FEI et al., 2020; GRANVIK et al., 2017; FOODNAVIGATOR, 2018; IRI, 2018; JENSEN et al., 2019; WUNSCH, 2020; SRD, 2020). A fogyasztói

elvárások közül fontos kiemelni a minőség, a biztonság, a bizalom és az etikusság, illetve a (helyi) fenntarthatóság hívószavakat a helyi termékekre irányuló fogyasztói döntéshozatalban (CONNER et al., 2010; MEGICKS et al., 2012; CARRIGEN és PLESMACKER, 2009; GIAMPIETRI et al., 2018). A helyi termékek iránt leginkább elkötelezett szegmensek mind a tudatosság, mind a helyi termékek vásárlása kapcsán a középkorú, jó anyagi helyzetben lévő személyek.

A kutatás alapján érdemes kiemelni, hogy az előzetes tájékozódási és információgyűjtési forrás a helyi termékek esetében a szájreklám, és minden további információforrás inkább csak figyelemfelkeltő, további tájékoztató funkcióval bír, megerősítve a helyi termékek bizalmi jellegét.

A legnépszerűbb élelmiszerkategóriáknak egyértelműen a zöldség- és gyümölcsféléket nevezhetjük, majd ezeket a pékáruk és az állati eredetű termékek követik.

A kutatási eredményei alapján összességében kijelenthető, hogy a legmeghatározóbb érv a helyi termékek vásárlása mellett a származás ismeretéből fakadó biztonságérzet (helyi jelleg), az egészségvédő tulajdonságaikba vetett hit, illetve a helyi közösség támogatása.

A helyi termékek vonzerejének és vélt vagy valós pozitív tulajdonságainak, értékeinek felismerése a fogyasztói attitűdök mentén elősegítheti az állami döntéshozás, a közösségi agrármarketing-szervezetek, illetve a vállalkozók megfelelő piaci stratégiájának kialakítását. A helyi terméket nem-vásárlók megkérdezéséből kiderült, hogy többségüknél nem egy-egy, a szakirodalomból megismert akadályozó tényező áll az elutasítás hátterében, mint például az ár vagy az elérhetőség (SHAHBANDEH, 2020; HENSELEIT et al., 2007; BROWN et al., 2009; KHAN és PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012), hanem komplexebb módon, több tényező együttesen a felelős az érdektelenségért.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Agrárszektor: Brutálisan megnőtt a termelői piacok száma Magyarországon. 2020. <https://www.agrarszektor.hu/agrarpenezek/brutalisan-megnott-a-termeloi-piacok-szama-magyarorszagon.19153.html> (Letöltés dátuma: 2020.03.12.)

Arnold, M. J. – Reynolds, K. E.: Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*. 2003. 79(2) 77–95. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Babin, B. J. – Darden, W. R. – Griffin, M.: Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 1994. 20 (4) 411–423. DOI: <https://doi.org/10.1086/209376>

Barska, A. – Wojciechowska-Solis, J.: E-consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland. *Sustainability*. 2020. (12) 4958. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12124958>

Benedek, Zs. – Balázs, B.: A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai *Külgazdaság*. 2014. 58 (5-6) 100–120.

Bright Ideas: Local Consumer Review Survey 2020. 2020. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (Letöltés dátuma: 2021.10.12.)

Brown, E. – Dury, B. S. – Holdsworth, M. C.: Motivations of Consumers That Use Local, Organic Fruit and Vegetable Box Schemes in Central England and Southern France. *Appetite* 2009. 53 (2) 183–188. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.06.006>

Carrigan, M. – de Pelsmacker, P.: Will Ethical Consumers Sustain Their Values in The Global Credit Crunch? *International Marketing Review*. 2009. 26 (6) 674–687. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330911001341>

Carrington, M. J. – Neville, B. A. – Whitwell, G. J.: Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. 2020. 97 139–158. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

Cavallo, C. – Sacch, G. – Carfora, V.: Resilience Effects in Food Consumption Behaviour at the Time of Covid-19: Perspectives From Italy. *Heliyon*. 2020. 6 (12) e05676. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05676>

Coluccia, B. – Agnusdei, G. P. – Miglietta, P. P. – De Leo, F.: Effects of COVID-19 on the Italian Agri-Food Supply and Value Chains. *Food Control*. 2021. 123. 107839. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107839>

- Conner, D. – Colasanti, K. – Ross, R. B. – Smalley, S. B.:** Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. *Sustainability*. 2010. 2 (3) 742–756. DOI: <https://doi.org/10.3390/su2030742>
- Coppola, D.:** Percentage Change of the Turnover of the Farm Shops and Farmers Market Flanders 2019. 2020. <https://www.statista.com/statistics/729250/percentage-change-turnover-farm-shops-and-farmers-market-belgium/> (Letöltés dátuma: 2021.10.10.)
- Engelmann, J.:** Sales Value of Farmer's Markets in Japan FY 2013-2018. 2020. <https://www.statista.com/statistics/1179443/japan-farmer-s-markets-sales-value/> (Letöltés dátuma: 2021.10.10.)
- Fei, S. – Ni, J. – Santini, G.:** Local Food Systems and COVID-19: An Insight from China. *Resources, Conservation and Recycling*. 2020. 162. 105022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105022>
- FoodNavigator:** Local Brands Are Winning Hearts and Minds: Rising Demand for Local Food in Europe. 2018. <https://www.foodnavigator.com/Article/2018/11/14/Local-brands-are-winning-hearts-and-minds-Rising-demand-for-local-food-in-Europe> (Letöltés dátuma: 2021.10.10.)
- Giampietri, E. – Verneau, F. – Del Giudice, T. – Carfora, V. – Finco, A.:** A Theory of Planned Behaviour Perspective for Investigating the Role of Trust in Consumer Purchasing Decision Related to Short Food Supply Chains. *Food Quality and Preference*. 2018. 64 (March) 160–166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Granvik, M. – Joosse, S. – Hunt, A. – Hallberg, I.:** Confusion and Misunderstanding – Interpretations and Definitions of Local Food. *Sustainability*. 2017. 9 (11) 1981. DOI: <https://doi.org/10.3390/su9111981>
- Hailu, G.:** Economic thoughts on COVID-19 for Canadian Food Processors. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 2020. 68 (2) 163–169. DOI: <https://doi.org/10.1111/cjag.12241>
- Hempel, C. – Hamm, U.:** How Important Is Local Food to Organic-Minded Consumers? *Appetite*. 2016. 96 309–318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.036>
- Henseleit, M. – Kubitzki, S. – Teuber, R.:** Determinants of Consumer Preferences for Regional Food. Contributed Paper Prepared for Presentation at the 105th EAAE Seminar “International Marketing and International Trade of Quality Food Products”, 2007. 55–67. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.7871>
- Hirschman, E. C. – Holbrook, M. B.:** Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 1982. 46 92–101. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- IRI:** IRI Appoints Olly Abotorabi to Newly Created Regional Market Insights Role. 2018. <https://www.iriworldwide.com/en-gb/insights/news/iri-appoints-olly-abotorabi-to-newly-created-regional-market-insights-role> (Letöltés dátuma: 2021.10.11.)
- Jensen, J. D. – Christensen, T. – Denver, S. – Ditlevsen, K. – Lassen, J. – Teuber, R.:** Heterogeneity in Consumers' Perceptions and Demand for Local (Organic) Food Products. *Food Quality and Preference*. 2019. 73 255–265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>
- Khan, F. – Prior, C.:** Evaluating the Urban Consumer with Regard to Sourcing Local Food: A Heart of England Study. *International Journal of Consumer Studies*. 2010. 34 (2) 161–168. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00836.x>
- KSH:** Time Series Of Annual Data – Population, Vital Events/1.2. Population by Type of Settlement, 1 January (1980–2019), 1.3. Population By Sex And Age, 1 January (1980–2019). 2019a. http://www.ksh.hu/stadat_annual_1, (Letöltés dátuma: 2019.11.15.)

- KSH:** Time Series of Annual, Regional Statistics – Population, Vital Events/6.1.1. Resident Population By Sex, 1 January (2001–2018). 2019b. http://www.ksh.hu/stadat_annual_6_1, (Letöltés dátuma: 2019.11.15.)
- Kurnia, S. – Rahim, M. – Hill, S. – Larsen, K. – Braun, P. – Samson, D. – Singh, P.:** Supporting Regional Food Supply Chains with an E-Commerce Application. In: Social Inclusion An Usability Of ICT-Enabled Services. Routledge, 2018
- Megicks, P. – Memery, J. – Angell, R. J.:** Understanding Local Food Shopping: Unpacking the Ethical Dimension. *Journal of Marketing Management*. 2012. 28 (3-4) 264–289. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658838>
- Miranda, M. – Lawson, R.:** Revealing the Lifestyles of Local Food Consumers. *British Food Journal*. 2012. 114 (6) 816–825. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- NAK:** Helyi termék kézikönyv. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest, 2016. 76.
- NÉBIH:** Helyi termelői piac nyitásával, üzemeltetésével kapcsolatos tudnivalók. Élelmiszer értékesítés feltételei a helyi termelői piacon. 2018. <https://www.nak.hu/kiadvanyok/tisz/2618-nak-piac-forum-nebih-20181204/file> (Letöltés dátuma: 2019.09.10.)
- Nielsen Report:** Future Opportunities in FMCG E-Commerce. 2019. <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2018/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce/> (Letöltés dátuma: 2019.07.31.)
- Pakravan-Charvadeh, M. R. – Mohammadi-Nasrabadi, F. – Gholamrezai, S. – Vatanparast, H. – Flora, C. – Nabavi-Pelesaraci, A.:** The Short-Term Effects of COVID-19 Outbreak on Dietary Diversity and Food Security Status of Iranian Households (A Case Study in Tehran Province). *Journal of Cleaner Production*. 2021. 281 124537. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124537>.
- Renting, H. – Marsden, T. K. – Banks, J.:** Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A*. 2003. 35 (3) 393–412. DOI: <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Rizou, M. – Galanakis, I. M – Aldawoud, T. M. S. – Galanakis, C. M.:** Safety of Foods, Food Supply Chain and Environment Within the COVID-19 pandemic. *Trends in Food Science & Technology*. 2020. 102 293–299. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.06.008>.
- Shahbandeh, M.:** Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Fresh Produce in Canada 2020. 2020. <https://www.statista.com/statistics/1188589/consumer-willingness-to-pay-premium-for-local-produce-canada/> (Letöltés dátuma: 2021.10.12.)
- Statista RD.:** Share of People Who Prefer to Eat Locally Produced Food in France 2018. 2020. <https://www.statista.com/statistics/1039915/favoring-locally-produced-food-even-if-fewer-france/> (Letöltés dátuma: 2021.10.11.)
- Tregear, A. – Ness, M.:** Discriminant Analysis of Consumer Interest in Buying Locally produced Foods. *Journal of Marketing Management*. 2005. 21 (1-2) 19–35. DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257053166811>.
- USDA:** Farmer Market Managers Highlights. The National Agricultural Statistics Service (NASS), Agricultural Statistics Board, United States Department of Agriculture. 2020. <https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/pz5ohd694/gx41n598k/jd473j98z/nfar0820.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.10.12.)
- Weatherell, C. – Tregear, A. – Allinson, J.:** In Search of the Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Farming And Buying Local. *Journal of Rural Studies*. 2003. 19 (2) 233–244. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00083-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00083-9)

Woodruffe-Burton, H. – Wakenshaw, S.: Revisiting Experiential Values of Shopping: Consumers' Self And Identity. Marketing Intelligence and Planning. 2011. 29 (1) 69–85. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634501111102760>

Wunsch, N. G.: Share of Respondents Who Prefer to Eat Locally-Produced Food in Selected European Countries as of September 2018. 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/988047/respondents-who-prefer-to-eat-local-produce-in-selected-european-countries/> (Letöltés dátuma: 2021.10.11.)

Wunsch, N. G.: Most Important Foods to Buy Local Accordingly to U.S. Consumers in 2019. 2020. <https://www.statista.com/statistics/1008618/consumer-important-foods-to-buy-local-us/> (Letöltés dátuma: 2021.11.01.)

JEGYZETEK ✪ NOTES

A NÉMETORSZÁGI TERMELŐI BOLTOK ONLINE MARKETING TEVÉKENYSÉGE



THE ONLINE MARKETING ACTIVITY OF GERMAN FARMER SHOPS



FÜZESI, ISTVÁN
CSORDÁS, ADRIÁN
FELFÖLDI, JÁNOS



Debreceni Egyetem Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Applied Informatics and Logistics)
4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: fuzesi.istvan@econ.unideb.hu

AThe importance of digital marketing is increasing significantly. During the current pandemic situation, its shortcomings are even more easily noticeable. Due to the German consumers' green purchasing behaviour, the poor online performance of German farmer shops appeared. The aim of this paper was to analyse the usage of digital marketing tools in this field. A representative database was applied for the descriptive statistics and the principal component analysis as well. Five clusters were defined by the K-mean method. The research of 375 farmer shops highlighted shortcomings in the usage of the website and social media. More than 70% of the farmer shops did not operate any website or did not provide on it all the required information, while only 20% of the shops were available online as a webshop. The low share of digitally well-managed farmer shops (less than 3%) was revealed by the clustering method. These focus mostly on the sale of alcoholic beverages. The social media surfaces meant in the case of many shops the only contact to the consumers, however, the application of these platforms was not common according to the applied method. For the farmer shops, the lack of digital marketing could mean a disadvantage in a short period, however, the increasing importance of online appearance could cause the decrease of interest and sales for a longer period.

KULCSSZAVAK: digitális marketing, közösségi média, termelői bolt, fenntartható fogyasztás

KEYWORDS: digital marketing, social media, farmer shop, sustainable consumption

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, O13, E21

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/6>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az e-kereskedelem kezdete 1979-re datálható, amikor Michael Aldrich „összekötötte” a televíziót és a telefont, így téve lehetővé a televíziós vásárlást. Az informatika fejlődésével szinte minden ágazatban új lehetőségek kínálóztak,

ahogyan a kereskedelemben is. A technológia modernizációjának köszönhetően, mely az ezredforduló után különösen felgyorsult az internet széles körű elterjedése miatt, számos területen új, hatékony, internetalapú üzleti modellek alakultak ki. A következő mérföldkő az okostelefon megjelenése volt. Ez jelentette az igazi áttörést az online világ számára, ami

az (e-)kereskedelemben is paradigmaváltáshoz vezetett. A kicsi és hordozható telefonok, melyek egy jobb laptop hardverével és internetkapcsolattal rendelkeztek, nagyon gyorsan a legtöbbet használt elektronikus eszközökké váltak, alapvetően megváltoztatták az emberek mindennapjait. Nemcsak a kommunikációs szokásokat formálta át, hanem a vásárlási preferenciákat is, amelyek új lehetőségeket nyitottak az e-kereskedelemben. Ettől kezdve a legtöbb vállalat nemcsak abban segít a (potenciális) ügyfeleinek, hogy a web- és közösségi oldalairól minél több információhoz jussanak, hanem egyre többen biztosítanak lehetőséget az online vásárlásra is (SIMAKOV, 2020). Míg korábban a fogyasztók inkább műszaki termékeket rendeltek online, addig az utóbbi években a napi fogyasztási cikkek piaca is jelentősen megnőtt (SZAKÁLY et al., 2020). Az online vásárlás volumene számos ágazatban növekszik, és a jelenlegi COVID-19 járvány tovább növeli ezt a tendenciát, különösen a fogyasztási cikkek piacán.

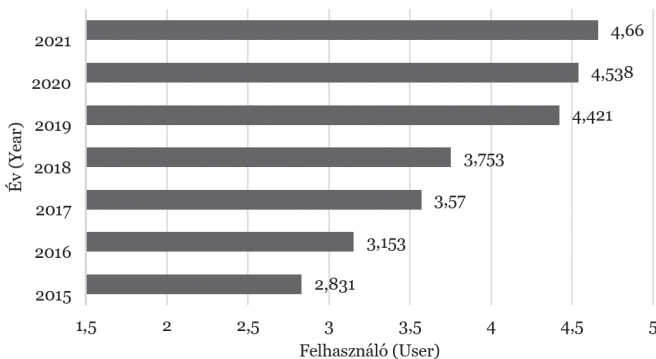
Németországban az utóbbi időben az úgynevezett termelői boltok egyre népszerűbbek, mivel az általuk kínált javak illeszkednek a környezettudatos fogyasztók preferenciáihoz, akik a fenntarthatóság mellett az ellenőrizhető forrásból származó termékek iránt is fokozottan érdeklődnek (WINTERSTEIN és HABISCH, 2021). Tekintettel arra, hogy egyre több él-

miszerbolt biztosítja az online vásárlás lehetőségét, a termelői boltoknak is hasonló szolgáltatást kell kínálniuk, ha versenyben kívánnak maradni, amihez elengedhetetlen a marketing megfelelő alkalmazása. Tanulmányunk célja a termelői boltok digitális felkészültségének vizsgálata és általuk használt on-line marketingeszközök használatának elemzése.

1.1 Online marketing csatornák – Online Marketing Channels

A klasszikus marketing nem használ digitális technológiát, a digitális marketing viszont igen (MONTGOMERY et al., 2012). Kialakulását az internethez kapcsolt telefonok és számítógépek biztosították. Mivel a digitális világ alapvetően hálózatba kötött számítógépekből épül fel, ezért azt mondhatjuk, hogy internet nélkül nincs sem új információs csatorna (a 20. századhoz képest), sem az azt használó digitális marketing (ROSÁRIO és CRUZ, 2019).

Az internetezők száma évről évre növekszik. Ahogy az 1. ábrán látszik, a felhasználók becsült száma jelentősen megnőtt az elmúlt években, így feltételezhetjük, hogy az internet (marketing) ereje is növekedni fog, ami hatással lehet a vállalatok reklámtevékenységére, stratégiájára és árképzésére is (MANSOURI és HOSSEINI, 2018).



1. ÁBRA

Az internetezők száma (milliárd)
(Number of Internet Users in Billion)

FIG. 1

Forrás (Source): KEMP (2021) alapján, saját szerkesztés (Authors' own compilation based on KEMP (2021))

BALA és VERMA (2018) szerint az online marketing segít a vállalati stratégia kidolgozásában és konkrét üzleti célok meghatározásában is. Segítségével a vállalatok felismerhetik az internet nyújtotta marketinglehetőségek előnyeit és mérsékelhetik annak veszélyeit. Az e-marketing lehetőséget nyújt a (potenciális) fogyasztókkal való interakcióra is, míg a hagyományos nem biztosítja a párbeszéd lehetőségét (AFRINA et al., 2015).

A digitális marketing hét fő formáját különböztethetjük meg. A legegyszerűbb változata az online reklám. Ennek a célja a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos üzenet átadása. Napjainkban ez nagy hatékonysággal működik, mivel a legtöbb – így jó eséllyel a (potenciális) fogyasztók által leginkább látogatott – weboldal reklámfelülete bérelhető (BALA és VERMA, 2018, CHAUDHURI, 2020). Az e-mail marketing is egy viszonylag egyszerű formája az internetes hirdetésnek. Azt az eljárást, amikor e-mailt küldünk a termékekről vagy szolgáltatásokról a meglévő vagy potenciális fogyasztónak, e-mail marketingnek nevezzük. Ezt a módszert alkalmazva alacsony költséggel építhető a vállalat márkája, növelhető az ügyfelek hűsége és bizalma (BALA és VERMA, 2018). A Google azonban az e-mail marketinget spammelésnek tekinti (PAVLOV et al., 2008). Fontos szem előtt tartani, hogy a címlista forrása legtöbbször a „hírlevél” funkciót tartalmazó vállalati honlap. A vállalat weboldala sok esetben előfeltétele a digitális marketing más formáinak, de önmaga is egy marketingcsatorna, valamint manapság a vállalati imázs „alapvető” része. Az online térben a keresőoptimalizálás (SEO) használata is egyre fontosabb szerepet játszik. Ezt az eszközt a cégek azért használják, hogy a weboldaluk a versenytársaikénál jobb helyezést érjen el a keresőmotor eredményei között (LEMOSS és JOSHI, 2017). Ezzel nagyobb „láthatóságot” érhetnek el, mivel a feljebb rangsorolt oldalakra nagyobb valószínűséggel kattintanak (STUPU és BURGHELEA, 2015). A keresőhirdetés (SEA) szorosan kapcsolódik a SEO-hoz, mivel a funkciója szinte azonos, az egyetlen különbség a hirdetés. Ennek az eszköznek a használata biztosítja azt, hogy a weboldal a fizetett hirdetések között előrébb kerüljön a találati listán. A SEO és a SEA együtt alkotják a keresőmarke-

tinget (SEM= Search Engine Marketing) (JANSEN és CLARKE, 2017, ASWANI et al., 2018). Az utóbbi időben a blogolás/vlogolás már több, mint a szórakoztatás egy formája. A fiatalabb generáció tagjai nagy figyelmet fordítanak ezekre a felületekre, csatornákra, emiatt ezek a véleményvezérek (influencerek) is gyakran a digitális marketing részeként folytatnak affiliate marketing tevékenységet (SHERIEN, 2020). Ez a fogyasztók átírányítását jelenti a reklámozott webhelyre (VYNOGRADOVA et al., 2018). Az influenszerek által „írányított” közösségi média a vállalat digitális marketingjének is fontos felülete, ami az utóbbi időben az egyik legerősebb marketingcsatorna. E platformok felhasználói nemcsak kapcsolatot tarthatnak a rokonaikkal és barátaikkal, hanem információkat, véleményeket is megoszthatnak termékekről és szolgáltatásokról (BALA és VERMA, 2018). KEMP (2021) adatai szerint 2021-ben 4,2 milliárd ember használja aktívan a közösségi médiát, ami a teljes népesség 53,6%-a. A semrush (SEO eszköz) szerint a Youtube a második, a Facebook a harmadik, az Instagram a nyolcadik, a Twitter a tizenegyedik, a Vk a tizenhetedik a hús legnépszerűbb webhely listáján (KEMP, 2021). Fontos hangsúlyozni a közösségi oldalak eltérő/párhuzamos marketing funkcióit is, ugyanis alkalmazható itt a „klasszikus” online hirdetés, a közvetlen hirdetés, az affiliate marketing és a vállalati profil működtetése is (CARTER-HARRIS et al., 2016, BELANCHE et al., 2019).

Az e-kereskedelem és az e-marketing szorosan kapcsolódik egymáshoz, mivel a digitális reklám hasznát nem csak hagyományos „offline” üzleten keresztül realizálhatják a vállalatok, hanem akár online a webshopon keresztül is. A webshop egy olyan felületet kínál az online kereskedelemhez, ami földrajzilag nem korlátozott, hiszen ugyanaz a szolgáltatás (szinte) bárhol elérhető (BOTOS et al., 2020). A termékinformációk egyszerű elérése, valamint a vevő és az eladó közötti online kommunikáció a webshopok előnyeihez sorolhatóak (PIHIR et al., 2017), ahogy a megrendelt termékek házhozszállítása is, ami a például a világhírvány idején gyakran az egyetlen megoldás a szükséges termékek beszerzésére.

1.2 Német élelmiszerpiac – German Food Market

A mezőgazdaság részesedése a német GDP-ben évek óta 1% körül mozog, viszont az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele 2017 óta nő. Az online kiskereskedelem hosszú ideje komoly szereplő a piaci részesedésért folytatott harcban (OLÁH et al., 2020). A német kiskereskedelem növekedése nem csak meghaladja az összes klasszikus értékesítési csatornáét, hanem tartósan kétszámjegyű is. Az online kiskereskedelmet a divat és a szórakoztató elektronika dominálja. A 7,7%-os értékesítési részesedéssel a napi fogyasztási cikkek (FMCG) csak alárendelt szerepet játszanak az online

kereskedelemben. 2016-ban az élelmiszerek online értékesítésének növekedése 21,2% volt, ami lényegesen magasabb volt, mint a nem élelmiszer jellegű termékeké (13,7%) (HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND, 2018). Az online értékesítés 2001 óta körülbelül 10%-kal nőtt Németországban. Ennek értéke 2019-ben 59,2 milliárd euró volt (HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND, 2020).

Amint az 1. táblázatból kiderül, az élelmiszer az elmúlt években is a növekedés mozgatórugója maradt az online kiskereskedelemben, a növekedési ütem 2019-ben az előző évhez képest 15,5% volt. (HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND, 2020).

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

Az online élelmiszer-vásárlás aránya Németországban
(Share of Online Food Purchasing in Germany)

	Értékesítés volumene* (milliárd €) (Sales volume in the whole of German retail in billion EUR)	Online vásárlás aránya (Rate of online purchases)
2014	168	0,7%
2015	171	0,8%
2016	172	1,0%
2017	179	1,1%
2018	182	1,2%
2019	185	1,4%

Forrás (Source): HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND (2020) alapján, saját szerkesztés (Authors' own compilation based on HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND (2020))

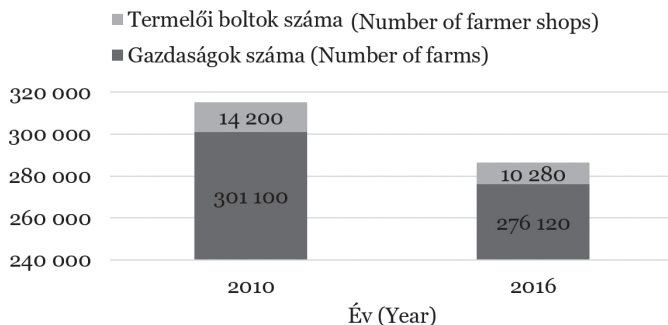
Megjegyzés (Notes): * a teljes német kiskereskedelemben (in the entire German retail trade)

1.3 Német gazdaságok – German Farms

Németországban csak a kis és közepes mezőgazdasági vállalkozásokra vonatkozó szabályozások vannak, míg törvényileg a „családi gazdaság” fogalma nem definiált. A termelői bolt – ami a termelő saját fizikai boltja – viszont szigorú szabályozás alá esik. Ez azon gazdaságban létesíthető, ahol a vállalkozás csak a saját termékeit forgalmazza (de részben harmadik fél termékeinek értékesítése is megengedett,

melynek mértékét a törvény szabályozza) (DEUTSCHER BUNDESTAG, 2018). A számuk alakulását a 2. ábra szemlélteti.

BÖHM és KRÄMER (2020) felmérése szerint a termelői bolt működtetése csak az egyike a használt értékesítési csatornáknak. „Termékkosarak” árusítása, más közvetlen eladók számára történő értékesítés, házhozszállítás és az előfizetői kosarak értékesítése is népszerű a német termelői boltok körében (WILLE et al., 2019).



2. ÁBRA

FIG. 2

A termelői boltok számának változása 2010 és 2016 között
(The Change in the Number Of Farmer Shops Between 2010 and 2016)

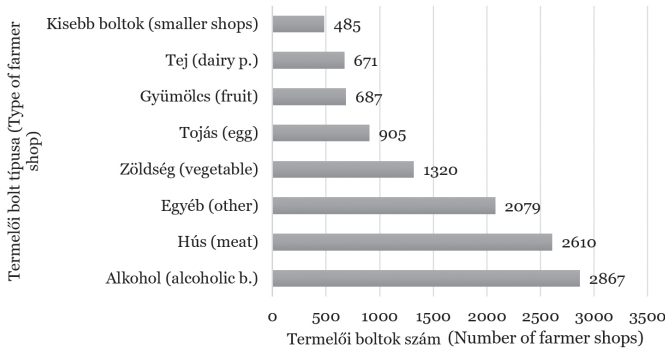
Forrás (Source): BÖHM és KRÄMER (2020) alapján, saját szerkesztés (Authors' own compilation based on BÖHM and KRÄMER (2020))

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A tanulmány az egyik legnagyobb német termelői bolt keresőmotor adatain alapul, ami a fogyasztók feltételeinek megfelelő, „közvetlenül a termelőtől” boltok keresését teszi lehetővé. A weboldal (WWW.MEIN-BAUERNHOF.DE) a szolgáltatásait Ausztriában, Svájcban, Luxemburgban, Olaszországban és Hollandiában is biztosítja. A gazdák ingyen regisztrálhatnak a honlapon, ahol röviden bemutatják a gazdaságot/termelői boltot, megadhatják az elérhetőségeiket, az elérhető termékek listáját és a gazdálkodás típusát (bio vagy hagyományos). Ez az adatbázis csak Németországban több, mint 13 000 termelői boltot tartalmaz. A kutatás 11 624 hagyományos termelői boltot vizsgál. Ha összehasonlítjuk az elemzett hagyományos termelői boltok számát a BÖHM és KRÄMER (2020) publikációjából származó legfrissebb termelői boltokra vonatkozó adatokkal, azt mondhatjuk, hogy ez az adatbázis jól reprezentálja a hagyományos német termelői boltokat. Mivel a regisztráció a www.mein-bauernhof.de oldalon ingyenes, így a kutatás elsőszámú korlátai közé tartozik az „online” üzletek felülreprezentáltsága, hiszen feltehetően azok a ter-

melők regisztrálnak itt, akik más online felületeken is aktívak, továbbá az üzletek duplikált regisztrációja is torzíthat a mintán. Ezekon kívül figyelembe kell még vennünk azokat a megszűnt üzleteket is, amelyek nem biztos, hogy törlésre kerültek az adatbázisból. A főtevékenység azonosítása a MEIN-BAUERNHOF által meghatározott csoportok szerint történt. Fontos kiemelni, hogy rengeteg termelői bolt kínál többféle terméket párhuzamosan (pl. tojást és húst vagy gyümölcsöt és zöldséget), ezért a besorolás a profilukhoz tartozó „bemutakozás” szerint történt, mivel abban lehetőségük van a főtevékenységük kiemelésére. Az adatokat 2020.11.05. – 2020.11.23. között gyűjtöttük. A termelői boltok számának főtevékenységük szerinti alakulása a 3. ábrán látható.

A termelői boltok többsége alkoholtartalmú italokat árúsít, de gyakran kínálnak húst és „egyéb” termékeket is. Az „egyéb” magas aránya a faiskolák, a méhészetek és a szállást nyújtó gazdaságok nagy számával magyarázható. A legkevesebb termelői bolt a „gomba” és a „tészta” kategóriába tartozott, de ezektől csak egy kicsit népszerűbbek a „fűszer” és a „hal” kategóriák. Ezeket az alacsony mintaelemszámú csoportokat az ábrán kumulálva „kisebb bolt”-nak tüntettük fel.



3. ÁBRA

**A német termelői boltok számának a főtevékenységük szerinti alakulása
(The Primary Activity of German Farmer Shops)**

FIG. 3

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

Megjegyzés (Notes): A kisebb boltok az alábbi fő tevékenységeket foglalják magukba: alkoholmentes ital, hal, fűszer, tészta, gomba, N=11 624 (Smaller shops include the following main activities: soft drinks, fish, spices, pasta, mushrooms, N=11 624)

A termelői boltok számának régiókénti vizsgálatakor jelentős eltérés figyelhető meg az ország északi és déli része között (4. ábra). A német statisztikai hivatal adatai alapján (www.destatis.de) azt mondhatjuk, hogy az 1. régióban található Németország fővárosa, és egyben Kelet-Németország egyik legfontosabb kikötővárosa, Rostock. A magas városi népesség és a kikötő meg nem kerülhető szerepe lehet az oka annak, hogy az ország ezen régiójában a legalacsonyabb a termelői boltok száma. Csak egy kicsit jobb a helyzet a 0. számú régióban, ahol 509 termelői boltot regisztráltak. Drezda és Lipcse is sok városlakót jelent a régió számára, ami nem kínál túl sok lehetőséget a termelői boltok üzemeltetésére. A 4. számú régióban másfélszer több termelői bolt található, mint az 1. régióban. Az alacsony érték feltehetően annak köszönhető, hogy többek között Düsseldorf, Dortmund és Essen is a Rajna-Ruhr vidékhez tartoznak, ami történelmileg a bányászat, az acélipar és az autógyártás központja (volt). A 2. számú régió szintén határos a tengerrel és ezáltal kapcsolódik a világ többi részéhez is. Hamburg, amely a régió legnépesebb városa, Európában a harmadik legnagyobb kikötővel rendelkezik, ami magyarázatot jelenthet a mezőgazdasági tevékenység kisebb jelentőségére, legalábbis a tengerparti sávban. A 3. számú régióban olyan nagy gyárak találhatóak, mint Volkswagen Commercial Vehicles Transporter,

Continental AG vagy a Schaeffler Group, melyek sokak számára megélhetést biztosítanak. Fontos kiemelni, hogy míg bizonyos esetekben a korábban elemzett régiók mezőgazdaságilag hasznosítható területei ugyan meglehetősen nagyok, de ezek vagy valamilyen nagyvállalathoz tartoznak, vagy a terület adottságai nem biztosítanak kedvező körülményeket az agrárium számára. Feltehetően emiatt a termelői bolttal rendelkező gazdaságok kevésbé jellemzőek ezekre a régiókra. A 6. régióban azonban a termékeny löszös talajnak köszönhetően a szántóföldi gazdálkodás meglehetősen eredményes. Ebben a régióban a mezőgazdasági terület mintegy 90% -át erre a célra is használják. Köln az 5. számú régió legnagyobb városa. Bár a Rajna-Ruhr vidék nagyvárosai közé tartozik, de itt inkább a média, a kultúra és a kutatás képvisik a régió húzóágazatait. A múltra visszatekintve a város és környéke mindig is fontos kereskedelmi pont volt, így ez a sokszínűség több esélyt kínálhat a kisebb gazdaságok számára. Bajorországban, ahová a 8. és 9. régió tartozik, közel 3500 termelői bolt érhető el. Németország ezen részén a legmagasabb a mezőgazdasági hasznosítású földterületek aránya, emiatt ezen régiók előkelő helyezése a listán sem túl meglepő. A legtöbb termelői bolt a 7. régióban található. Stuttgart ennek a területnek az úgynevezett központja, amely meglehetősen jól ismert a high-tech iparáról, illetve arról, hogy

itt található többek között a Porsche, a Bosch és az IBM központja is. Ennek ellenére akár a belvárosban is könnyen található szőlőültetvényeket, hiszen nagy hagyománya van a bortermelésnek erre felé.

A kutatás keretét VLAHVEI és szerzőtársai (2013) publikációja jelentette. A szerzők esze-

rint vizsgálták a görög élelmiszeripari kkv-kat (2. táblázat). A kutatásuk 25 szempontot tartalmazott 4 kategóriába osztva. Ez a B2C keretrendszer határozta meg a kutatás során használt kritériumokat a német termelői boltok online felületeinek elemzéséhez.



4. ÁBRA

A termelői boltok száma régióként irányítószámuk szerint
(Number of Farmer Shops According to Their Postal Code by Region)

FIG. 4

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

2. TÁBLÁZAT

A kutatás kerete
(The Framework of the Research)

TABLE 2

Honlap (Website)	Vállalati arculat (Corporate identity)	Webshop	Közösség (Community)
Email	Történet (History)	Webshop	Facebook
Levelezési cím (Mailing address)	Tanúsítvány (Certification)	Ár (Price)	Twitter
Telefonszám (Phone number)	HR	Kártyás fizetés (Card)	Youtube
Home gomb (Home button)	Munka (Job)	Azonosítás (Identification)	Instagram
Oldaltérkép (Sitemap)		Szállítási idő (Delivery time)	Regisztráció (Sign-up)
Nyelv (Languages)		Szállítási költség (Delivery cost)	Hírlevél (Newsletter)
FAQ			Visszajelzés (Feedback)
Logo és név (Logo and name)			

Forrás (Source): VLAHVEI et al. (2013) alapján, saját szerkesztés (Authors' own compilation based on VLAHVEI et al. (2013))

Mivel más digitális marketingeszközök (online hirdetések, SEM, affiliate marketing, direkt marketing, közösségi média hirdetések) alkalmazásának elemzése csak nehezen, vagy pontatlanul lenne megvalósítható, ezért ez a kutatás csak a korábban ismertetett felületek vizsgálatára, valamint a webshopok elemzésére korlátozódik. Az adatbázisban felelhető termelők boltok értékelése dummy változók bevonásával történt. A kutatás 11 624 hagyományos termelői bolt bevonásával készült, ami a kutatás alapsokaságát jelentette. Mivel az adatbázis a régió és a főtevékenység szerint reprezentatív, így elengedhetetlen a megfelelő mintaelemszám meghatározása, ahhoz, hogy a teljes sokaságra vonatkozó állításokat fogalmazhassunk meg. KREJCIE és MORGAN (1970) mintaelemszám meghatározási táblázata alapján 375 termelői boltot vontunk be az elemzésbe melyet egyszerű véletlen mintavétel alapján választottunk ki random szám generálással. Ez az egyszerű véletlen mintavétel homogén, véges elemszámú sokaság esetén alkalmazható, amikor a sokaság elemeit egyenlő valószínűséggel választjuk ki, a már kiválasztott elemek visszatevése nélkül (GRAFSTRÖM és SCHELIN, 2013). A mintaelemszám meghatározásához használt egyenlet

$$s = X^2 \cdot NP(1-P) / d^2 \cdot (N-1) + X^2 \cdot P(1-P)$$

ahol,

s = mintaelemszám.

X^2 = a chi-négyzet táblázatos értéke 1 szabadságfoknál a kívánt megbízhatósági szinten.

N = a populáció mérete.

P = alapsokaság.

d = a pontosság mértéke.

Főkomponenselemzést (PCA) alkalmaztunk az adatbázis dimenzióinak csökkentésére, ami növeli az adatok értelmezhetőséget, de ugyanakkor csökkenti az információvesztést (JOLLIFFE és CADIMA, 2016). Az ezzel a módszerrel meghatározott főkomponensek jelentették azokat a változókat, amelyek az alkalmazott K-közép klaszterezési módszer szempontjait képezték. ROKACH (2005) szerint ennek a technikának a célja a hasonló minták csoportosítása, ami lehetővé teszi a létrejött populációk könnyebb értelmezését.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. A keretrendszer elemzése – Analysis of the Framework

Weboldal

Először is ki kell emelnünk, hogy a termelői boltok 38%-ának nem volt weboldala. A vizsgált üzletek 1%-a biztosította a FAQ funkciót és 3% a nyelv választás lehetőségét. A levelezési cím, a telefonszám, az oldaltérkép, a logó és a cégnév többnyire rendelkezésre álltak (61%), ahogy az e-mail cím és a home gomb is gyakran elérhető volt (60%). Ha csak azok az üzleteket elemezzük, amelyek rendelkeztek weboldallal, akkor ezek az értékek meghaladják a 97%-ot minden szempont esetében, de a FAQ (2%) és nyelv választás (6%) elérhetősége nem nőtt jelentősen.

Arculat

A weboldalak három százaléka tartalmazott információt a boltok tanúsítványairól, és közel azonos arányban (4%) tettek közzé munkalehetőséggel kapcsolatos információkat is. Mivel ezek a gazdaságok többnyire családi vállalkozások, néha (12%) röviden bemutatták a családtagokat, így lefedve a „HR”-t. Az üzletek valamivel több mint egyharmada (37%) osztott meg adatot a gazdasága történetéről. Amikor csak a weboldallal rendelkező üzleteket elemezzük, akkor a tanúsítványokról és a munkalehetőségekről szóló információk csekély mértékben 6%-ra nőnek. Ebben az esetben közel minden ötödik termelői bolt tett közé a „HR”-hez kapcsolódó információt (19%), tizből pedig hat (60%) megosztott néhány gondolatot a gazdaság történetével kapcsolatosan.

Webáruház

Valamivel több, mint minden ötödik termelői bolt (22%) kínált online vásárlási lehetőséget a weboldalán. Minden esetben, amikor volt webshop, akkor a termékek árai is elérhetőek voltak (22%). A szállítási költségeket azonban gyakran (18%) nem tették közzé, és a szállítási időt is csak ritkán tüntették fel (9%). A webshopok csupán 9%-ánál lehetett kártyával fizetni, azonban 11%-uk alkalmazott valamilyen azonosítást a fizetés során.

Közösség

A vizsgált cégek között egyik termelői bolt sem tette lehetővé a visszajelzés írását a weboldalán. Két százalékuk rendelkezett hírlevél funkcióval, és ugyanannyi biztosított lehetőséget az online regisztrációra. A Twitter a legkevésbé népszerű közösségi oldal (2%) a gazdálkodók körében. Youtube-on sem találunk sokkal több termelői bolthoz kapcsolódó fiókot (3%). Ezekből valamelyest népszerűbb az Instagram (10%), viszont kétségtelen, hogy a Facebook a vizsgált boltok között a legnépszerűbb közösségi platform (29%). Hangsúlyoznunk

kell, hogy a termelői boltok sok esetben csak a Facebook-ot használták az ügyfelekkel való kapcsolattartásra.

Ahhoz, hogy a német termelői boltokat pontosan megismerhessük, külön meg kell vizsgálnunk az üzleteket azok főtevékenységük szerint, mivel a különböző kategóriáknak meg lehetnek a maguk sajátosságai. Az elemezett minta 10 főtevékenységre vonatkozik, mivel azok a termelői boltok (a korábban ismertetett okok miatt), amelyek gombával és tésztával foglalkoznak nem kerültek be a vizsgálatba.

3. TÁBLÁZAT

**A honlapon elérhető adatok a főtevékenység szerint, %
(Information on the Website According to the Primary Activity, %)**

TABLE 3

	Zöldség (Vegetable)	Hal (Fish)	Tej (Dairy)	Alkohol (Alcohol)	Fűszer (Spice)	Gyümölcs (Fruit)	Tojás (Egg)	Alk.ment. (Non-alc.)	Egyéb (Other)	Hús (Meat)
Email	49	0	41	87	50	83	40	71	54	48
Posta cím (Mail)	49	33	45	85	50	83	43	71	58	49
Telefon (Phone)	44	33	45	87	50	83	40	71	58	48
Home	49	33	45	82	50	83	43	71	57	48
Oldaltérkép (Sitemap)	49	33	45	83	50	83	43	71	57	49
Nyelv (Language)	2	0	0	8	0	0	0	0	4	2
FAQ	2	0	5	0	0	0	0	14	1	1
Logó, név (Logo, name)	44	33	41	85	50	83	43	71	60	48

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

Ahogy a 3. táblázatban látható, a gyümölcsökre szakosodott termelői boltok weboldalai nagyon jól „felszereltek”. Az összes szempont értéke meghaladta a 80%-ot, a FAQ funkciótól és a nyelvválasztástól eltekintve. Az alkoholtar-

almú italokat kínáló termelői boltok esetében szintén magas értékeket mértünk, különösen a nyelvválasztás esetében (az általános eredményekhez képest). Ebben a vizsgálatban a hallal foglalkozó boltok teljesítettek a leggyengébben.

4. TÁBLÁZAT

**Vállalati identitás főtevékenység szerint, %
(Corporate Identity According to the Primary activity, %)**

TABLE 4

	Zöldség (Vegetable)	Hal (Fish)	Tej (Dairy)	Alkohol (Alcohol)	Fűszer (Spice)	Gyümölcs (Fruit)	Tojás (Egg)	Alk.ment. (Non-alc.)	Egyéb (Other)	Hús (Meat)
Történelem (History)	30	33	36	52	50	35	23	43	37	29
Tanúsítvány (Certification)	0	0	0	2	0	0	3	14	7	5
HR	12	0	14	24	0	4	7	0	13	4
Munka (Job)	5	0	5	1	0	9	0	0	12	1

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

A 4. táblázat szerint nem határozhatunk meg egy átlagon felüli vállalati identitással rendelkező üzletet sem. A termelői boltok közül az alkoholos italokkal foglalkozó üzletek teljesítettek a legjobban a történeti és a humán háttér leírása tekintetében. Ez leginkább a szőlészeteknek a tradícióka való büszkeségével magyarázható, ami ilyen formában meg is jelenik a honlapon. Emellett, az „egyéb” gazdaságok is aktívak, ez a csoport osztja meg a

legtöbb információt a munkalehetőségekről. Ez az idénymunkások magas számával magyarázható, akiket szívesen foglalkoztatnak a szállodaiparban. Meglepő módon minden második termelői bolt, amelyik fűszerekkel foglalkozik osztott meg információt a történelméről, míg az alkoholmentes italokkal kereskedő boltokra volt leginkább jellemző a tanúsítványok feltüntetése.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

Webáruházak a főtevékenység szerint, %
(Webshops According to the Primary Activity, %)

	Zöldség (Vegetable)	Hal (Fish)	Téj (Dairy)	Alkohol (Alcohol)	Fűszer (Spice)	Gyümölcs (Fruit)	Tojás (Egg)	Alk.-ment. (Non-alc.)	Egyéb (Other)	Hús (Meat)
Webshop (Webshop)	5	0	9	59	0	4	7	14	21	8
Ár (Price)	5	0	9	59	0	4	3	14	21	7
Kártyás fizetés (Card)	2	0	5	23	0	4	0	0	10	1
Azonosítás (Identification)	2	0	5	28	0	4	3	0	15	1
Szállítási idő (Delivery time)	0	0	9	28	0	0	3	0	6	2
Szállítási költség (Delivery cost)	2	0	9	53	0	4	3	14	16	4

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

Az 5. táblázat a német termelői boltok e-kereskedelmi „állapotát” mutatja be, ahol egyértelműen azonosítható az alkoholos italokat forgalmazó termelői boltok dominanciája. Ebben a csoportban átlagosan tizből hat bolt rendelkezett webshoppal (59%), ahol közzétették termékeik árát (59%) és a szállítás költségét (53%), azonban a fizetés során csak ritkán (28%) volt lehetőség azonosításra. Csak minden negyedik webáruház (23%) tette lehetővé a vevők számára a kártyás fizetést és a szállítási időt is csak ritkán (28%) tették közzé. Az „egyéb” nem romlandó termékeket árusító boltok csoportját is ki kell emelni, hiszen meglehetősen „sok” bolt rendelkezett webshoppal, ami a méhészettel és a szállást kínáló gazdaságok

magas számával magyarázható. Mivel a hal az egyik legérzékenyebb és leginkább romlandóbb termék, ami sok nehézséget jelent a szállítás során, az ezzel foglalkozó gazdaságok gyenge teljesítménye (0%) érthető. Ez a gondolatmenet azonban a fűszerek esetében nem fogadható el, mivel ezek közül csupán két ilyen boltot vizsgáltunk meg a kutatás során, ami azt jelenti, hogy főtevékenységként nem túl népszerűek, ezért nincs semmilyen nyomás, ami az online jelenlétre kényszerítené ezeket a boltokat. Másrészt, ma már a legkülönfélébb fűszerek a legkisebb boltokban is beszerezhetőek, és így a fogyasztóknak nem kell külön díjat fizetniük a szállításért, ami ebben az esetben a termék árának a sokszorosa lenne.

6. TÁBLÁZAT

TABLE 6

Közösségi funkciók a főtevékenység szerint, %
(Community Functions According to the Primary Activity, %)

	Zöldség (Vegetable)	Hal (Fish)	Tej (Dairy)	Alkohol (Alcohol)	Fűszer (Spice)	Gyümölcs (Fruit)	Tojás (Egg)	Alk.ment. (Non-alc.)	Egyéb (Other)	Hús (Meat)
Facebook	28	0	36	39	0	30	23	29	27	22
Twitter	0	0	0	3	0	4	0	0	6	1
Youtube	0	0	0	4	0	4	3	0	6	0
Instagram	9	0	5	20	0	13	10	14	9	1
Regisztráció (Sign-up)	2	0	0	4	0	0	0	0	0	1
Hírlevél (Newsletter)	2	0	0	4	0	4	0	0	0	2
Visszajelzés (Feedback)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

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

A 6. táblázat a termelői boltok közösségépítésre alkalmas lehetőségek használatát elemzi. Az adatok szerint a feliratkozás, a hírlevél és a visszajelzés nyújtotta lehetőségeket használták ki a vizsgált termelői boltok a legkevésbé. A közösségi oldalak használatára fókuszálva a Facebook vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen. A legnépszerűbb platformot leginkább az alkoholos italokat (39%) és a tejtermékeket

(36%) árusító termelői boltok használják. Meg kell említenünk ugyanakkor azt is, hogy sok termelői bolt csak a Facebookon keresztül volt elérhető, viszont a különböző közösségi média felületek párhuzamos használata nem túl gyakori. Az alkoholos italokat árusító üzletek esetében egy kicsit magasabb az Instagram használata a többi bolthoz képest, de ez is csak az alkoholt árusító boltok 20%-át jelenti.

7. TÁBLÁZAT

TABLE 7

Az alkalmazott digitális marketing eszközök fontosabb összefüggése
(The Main Context of the Used Digital Marketing Tools)

	Alkohol (Alcohol)			Egyéb (Other)			
	Regisztráció (Sign-up)	Hírlevél (Newsletter)	Instagram	Regisztráció (Sign-up)	Hírlevél (Newsletter)	Facebook	Instagram
Munka (Job)	0,699**	0,699**		0,699**	0,699**		
Webshop	0,699**	0,699**	0,309*	0,699**	0,699**	0,355*	0,309*

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

A 7. táblázat a közösségi média használatának kezdetlegességét szemlélteti. A Pearson-korrelációs együtthatók alapján kijelenthetjük, hogy az alkalmazott digitális marketing eszközök a „munkalehetőség” és a „webshop”

vonatkozásában inkább a 2010-es évek elejéhez tartoznak, mivel az e-mail marketing, amely magában foglalja a regisztrációt és a hírlevelet, nagyobb valószínűséggel használják a vizsgált cégek, mint a közösségi médiát.

3.2. Klaszterezés – Clustering

A kutatás kerete négy kategória mentén 25 szempontot tartalmazott, melyet a főkomponens elemzéssel (PCA) tovább vizsgáltunk. Ennek alkalmazásával a görög élelmiszeripari kkv-k elemzésére használt kategóriák egyezését hasonlítottuk össze a német termelői boltok elemzéséhez szükséges kategóriákkal.

Mivel a mintavétel alkalmasságát mérő Kaiser-Meyer-Olkin teszt eredménye nagyon erős volt (0,881), a minta alkalmasnak bizonyult a PCA-hoz. A megfelelő számú komponens azonosításához a Kaiser-szabályt használtuk (8. táblázat). Eszerint az első hét komponenst kell használni, mivel ezeknek a sajátértékük nagyobb, mint 1, így a variancia 76%-át tudnánk megmagyarázni.

8. TÁBLÁZAT

TABLE 8

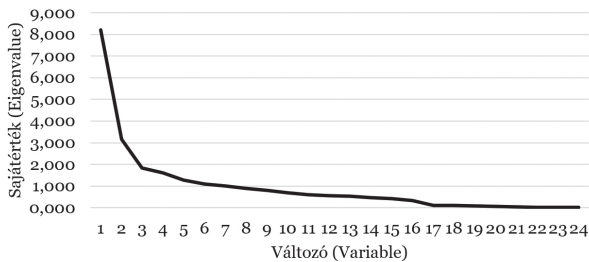
**Fő komponens elemzés
(Principal Component Analysis)**

Kezdeti sajátérték (Initial Eigenvalues)			
Komponens (Component)	Teljes (Total)	Variancia % (% of Variance)	Halmozott % (Cumulative %)
1	8,2	34,169	34,169
2	3,158	13,16	47,329
3	1,834	7,643	54,972
4	1,619	6,746	61,718
5	1,27	5,291	67,009
6	1,096	4,565	71,573
7	1,01	4,207	75,78
8	0,895	3,729	79,51

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

A sajátérték görbe (5. ábra) azonban rávilágított arra, hogy a 4. komponens után a grafikon elkezd laposodni, ami tovább erősítette azt az álláspontot, hogy az eredeti keretrendszer-

hez hasonlóan, 4 komponenst definiáljunk, ami még mindig a variancia 62%-át magyarázza.



5. ÁBRA

FIG. 5

**Sajátérték görbe
(Scree Plot of the Eigenvalues)**

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

Megjegyzés (Notes): 24 változó szerepel az elemzésben, mivel a „visszajelzést” egyik bolt sem alkalmazta (24 variables are included in the analysis as “feedback” was not used by any store)

A PCA ugyanazt a 4 kategóriát/főkomponenst definiálta, mint az eredeti kutatás, azonban néhány tulajdonság másik csoportba került. Többek között a nyelv és a FAQ átke-
rült a „honlap” kategóriából az „információ”
kategóriába, ami a keretrendszerben „a vállalati arculat” nevet viselte. A gazdaság története
szempont pedig fordított utat járt be. Az eredetileg a közösség kategóriába sorolt hírlevél
és visszajelzés szempontok szintén az „információ” kategóriába kerültek a faktoranalízis
után. Következő lépésként az SPSS által meghatározott 4 főkomponens alapján elvégeztük
a hierarchikus klaszterezést. A statisztikai teszt igazolta, hogy az adatbázis nem tartalmaz ki-
emelkedő adatokat. Az összegző hierarchikus eljárást alkalmaztuk, ahol az elején az ösz-
szes elemzett adat külön klaszterekbe kerül, és lépésről lépésre összekapcsolódnak a meg-
felelő objektumok a közöttük lévő különbség nagysága szerint. A folyamat végén az összes
objektum ugyanahhoz a csoporthoz fog majd tartozni (ŽMUK, 2015). A klaszterek ideális
számának meghatározásához a Ward módszert alkalmaztuk, ami a négyzetes euklideszi távol-
ságon alapul. A csoportosítást azonban, K-kö-
zép módszerrel végeztük el, mivel a hierarchi-
kus klaszterezési módszerek egyre inkább csak „kiegészítik” a nem hierarchikus módszereket

(SAJTOS és MITEV, 2007). Az összevonási táblázatban megjelenő koeficiensek közötti
óriási különbségek miatt három klasztert kü-
lönböltünk meg, azonban az adatbázis ismerete nagyobb csoportszám meghatározását
sugallta, mivel az adatgyűjtés során az attribú-
tumok különböző variációi meglehetősen sok-
színűek voltak. A szintén euklideszi távolságon
alapuló K-közép módszer (ARPIT et al., 2017)
használatkor különböző számú klasztereket
definiáltunk. A Ward módszer alapján javasolt
három klaszter nem tagolna kellően a csoportok
közötti különbségeket, a nagyszámú digitálisan
fejletlen termelői boltok torzító hatása miatt. A
korábbi kutatások, melyek a kvv-k marketing-
kommunikációját vizsgálták, szolgáltatták az
ideális klaszterszám becslésének elméleti hát-
terét (LIŽBETINOVÁ et al., 2019; GABRIELLI
és BALBONI, 2010; GELLYNCK et al., 2012). E
művek mindegyike négy klasztert azonosított,
azonban az eredmények vizsgálatakor úgy lát-
tuk, hogy öt klaszter jobban bemutatná a ter-
melői boltok jellemzőit és így még a SAJTOS és
MITEV (2007) által megfogalmazott a klaszter-
ek számára vonatkozó elvárásoknak is megfe-
lelne az általunk definiált klaszterek száma. A
pseudo F teszt megerősítette az 5 klaszter defi-
niálására vonatkozó feltételezés helyességét.

9. TÁBLÁZAT

TABLE 9

Pseudo F statisztika
(Pseudo F Statistic)

	Klaszter (Cluster)		Hiba (Error)		F	Sig.
	négyzetes középérték (Mean Square)	df	négyzetes középérték (Mean Square)	df		
Honlap (Website)	921,409	4	0,269	370	3431,138	0
Webshop	282,191	4	0,304	370	928,047	0
Információ (Information)	23,816	4	0,266	370	89,612	0
Közösségi média (Social media)	25,436	4	0,337	370	75,428	0

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

A Pseudo F a csoporton belüli és a csoportok közötti különbségeket tükröző arány. Amikor ennek az értéke csökken, a klaszteren belüli variancia nő/statikus marad, vagy a klaszterek közötti variancia csökken (CALINSKI és HARABASZ, 1974). Bár az F értékek csökkentek a weboldal és a webshop esetében (ahhoz képest, amikor 3 vagy 4 klasztert definiáltunk) de még

mindig elég magasak, viszont az információ és a közösségi média ezen értékei jelentősen megnöttek, úgy, hogy mindezt 99%-os konfidencia érték mellett mértük (9. táblázat). A végső klaszterközpontokat és a különböző csoportokba tartozó üzletek számát a 10. táblázat szemlélteti.

**A végső klaszterközpontok és klaszterek
(The Final Cluster Centers and Clusters)**

	Fejletlen (Under- developed)	Kezdő (Beginner)	Haladó (Progressive)	Kihívó (Challenger)	Vezető (Leader)	Max. érték (Max value)
Honlap (Website)	0	6	7	7	7	7
Webshop	0	0	0	5	5	6
Információ (Information)	0	0	1	0	3	7
Közösségi média (Social media)	0	0	2	1	2	4
Boltok száma (Number of shops)	143	123	40	59	10	

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

Megjegyzés (Notes): Minél magasabb az érték, annál magasabb a szolgáltatás szintje, a maximum érték a kategóriába tartozó szempontok számát jelöli (The higher the value, the higher the level of service, the maximum value indicates the number of aspects in the category)

A legkisebb távolságot a végső klaszterközpontok között az „kezdő” és a „haladó” csoportok között mértük. Ez azt jelenti, hogy ha a termelői bolt (vezetője) nyitott arra, hogy (egy webhellyel) belépjen a digitális térbe, akkor a fejlődés következő állomása nincs messze. A végső klaszterközpontok között a legnagyobb távolság a „fejletlen” és a „vezető” csoport között volt, ami a gazdálkodók gondolkodásmódjában felellhető óriási különbségekre vezethető vissza. A fentiek alapján az alábbi termelői boltípusok működnek Németországban:

- fejletlen: Ezek az üzletek egyáltalán nem érhetőek el online.
- kezdő: Ezeknek az üzleteknek van weboldala, de nem minden szükséges információt tesznek közzé. Nem használnak más platformot.
- haladó: Ezen termelői boltok weboldalai megfelelnek a német kormány szabályozásának. További információkat osztanak meg a fogyasztókkal, akikkel a közösségi médián keresztül tartják a kapcsolatot, azonban nincs működő webáruházuk.
- kihívó: Ezen termelői boltok weboldalai megfelelnek a német kormány szabályozásának. A honlapjukon nem tesznek közzé további információkat, de a közösségi média néhány felületén jelen vannak, így biztosítva az ügyfelekkel való kommunikációt, akik a webshopjukon keresztül online is vásárolhatnak.

- vezető: Ezek a termelői boltok az összes rendelkezésre álló digitális marketing eszköz felhasználják a fogyasztók bevonására, meggyőzésére és kiszolgálására.

Ki kell emelni a digitálisan fejletlen termelői boltok magas arányát. Az elemzett üzletek első két klasztere adja a teljes minta 70% -át. A „kezdő” és a „haladó” klaszterek közötti kis különbség arra ösztönözheti a gazdálkodókat, hogy egy kicsit többet fektessenek be az online láthatóságba, azonban a „kihívó” szint elérése meglehetősen messze van a „belépő” szinttől. A „haladó” csoport sok termelői bolt számára ideális lehetne, hiszen a romlandó termékek bizonytalanul jövedelmező online értékesítése (kell egyáltalán webshop?) miatt a webshop kivételével, minden más felület olcsón (ingyen) elérhető számukra, vagyis könnyedén megközelíthető egy relatíve magas fejlettségi szint. Ennek ellenére alig több, mint a boltok 10%-a tartozik ehhez a klaszterhez. A „kihívó” csoportba több termelői bolt tartozik, mint a „haladó”-ba. Ez a csoport főleg az alkoholos italokat értékesítő üzletekből áll. Ezek a gazdák az e-kereskedelemre koncentrálnak, ahol versenyre kelhetnek a „vezető” csoporttal, azonban vannak olyan hiányosságai, amelyek nem teszik lehetővé a szintlépést. A „vezető” csoport alacsony száma (10) jól szemlélteti, hogy a kiváló digitális marketing kommunikációt folytató termelői boltok mennyire alulreprezentáltak Németországban. Ebben a klaszterben tíz üz-

letből hét árusított alkoholt, ami megerősíti a nem romlandó termékeket forgalmazó boltok magasabb online jelenlétét.

A nemzetközi publikációk szerint, a kisebb online élelmiszerboltok alacsony számát különböző okok indokolják. ROGUS és szerzőtársai (2020) kutatásában résztvevő fogyasztók többsége csak bizonyos ételeket vásárolna online. A válaszadók leginkább a nem romlandó élelmiszerek vásárlása iránt mutattak érdeklődést, és elutasították a romlandó termékek, például friss gyümölcsök és zöldségek, tejtermékek, tojás és hús online vásárlását. Azonban, ha a húskészítmények valamilyen specifikus tulajdonsággal rendelkeznek, akkor vannak olyan fogyasztók, akik készek ezeket online is megvásárolni (RICHARTZ et al., 2020). Az alkoholos italok esetén valamint az „egyéb” csoportba sorolható nem romlandó méz tulajdonságai miatt lehetnek ezek a vállalkozások a digitálisan legaktívabb termelői boltok. Míg korábban az online kiskereskedelmet költséghatékony és energiatakarékos módszernek tartották (SIVARAMAN et al., 2007), addig mára már sokan megkérdőjelezzik ezt a megállapítást (FAN et al., 2017; ZHAO et al., 2019). A kutatások a szállítás és a felhasznált csomagolóanyagok szerepét hangsúlyozzák, melyek nagymértékben befolyásolhatják a kiadásokat. A tárolás és a logisztikai költségek is komoly nehézséget jelentenek az online boltok számára (ROHMER et al., 2019). A romlandó élelmiszerek esetében ezek különösen nagy kockázatot jelentenek, mivel a termék ára nem túl magas, azonban a megfelelő/optimális logisztikai rendszer kiépítésének költsége egy hosszú távú és kockázatos befektetést jelentene. Szocioökonómiai okokat is találhatunk az online termelői boltok alacsony száma mögött. HAMAD és SCHMITZ (2019) szerint az „offline” élelmiszerboltok magasabb forgalmat generálnának, mint a webshopok. Az egyik legnagyobb kihívás az online boltok számára a visszaküldés, ami különösen a romlandó élelmiszereket árusító üzletek működését nehezíti meg (OLIVIA et al., 2018).

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A reprezentatív adatbázison elvégzett statisztikai elemzések alapján kijelenthetjük, hogy a német termelői boltok digitális marketing tevékenysége alacsonynak tekinthető. A vizsgált boltok közel 70%-a digitális marketing szempontból fejletlennek tekinthető. A vizsgált gazdaságok kicsivel kevesebb, mint 40%-a semmilyen formában nincs jelen az online térben, míg a „kezdő” termelői boltok is csak egy hiányos, gyakran még a törvényi előírásnak sem megfelelő honlappal jelennek meg az interneten. Az online térben a fejlett („vezető”) boltok száma alacsony (a teljes minta kevesebb, mint 3%), melyben szinte kivétel nélkül csak alkoholos italokat forgalmazó gazdaságok találhatók. Az alkoholos italokat árusító üzletek az átlag fölött teljesítettek szinte majdnem minden szempont szerint. A különbség, mellyel meg kell küzdeniük a felzárkózni vágyóknak, leginkább a gondolkodásmódbeli eltérésekből fakad. A webshop üzemeltetése sok, főként romlandó termékeket árusító gazdaságban költséghatékonyan nem, vagy csak nehezen lenne kivitelezhető, míg az alkoholos italokhoz hasonlóan a nem romlandó méz és a szállásfoglalás esetén, az online felület bővíthetné a vásárlók körét és ezáltal a bevételeket is. Érdemes lenne a kutatás folytatásaként az adatbázis panelmintaként történő felhasználásával a pandémiának a német termelői boltok marketingtevékenységére gyakorolt hatását megvizsgálni.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az élelmiszer-kiskereskedelem növekszik, és ezzel párhuzamosan 2000 óta az online kiskereskedelem kétjegyű növekedési ütemet produkál minden évben Németországban. Az étkezési szokások változása és a fenntarthatóbb fogyasztás egyre több vevőt sarkall a tudatos

vásárlásra. Az élelmiszerboltok sok esetben lehetőséget kínálnak az online vásárlásra, míg az utóbbi időben divatos „közvetlenül a termelőtől” termelői boltok marketingstratégiája nem egyértelmű. Az egyik legnagyobb keresőmotor felhasználásával, mely a német termelői boltokat listázza, több mint 11 000 üzlet adatait elemeztük. A reprezentatív adatbázison alapuló kutatás komoly hiányosságokat állapított meg. A termelői boltok több mint 70%-ának nem volt weboldala, vagy nem adta meg rajta az összes szükséges információt, miközben csak minden ötödik vállalat rendelkezett működő webáruházzal. A közösségi média és az internet nyújtotta (ingyenes) lehetőségeket ritkán használták ki, azonban egyes esetekben ezek a proflok jelentették az egyetlen kapcsolatot a fogyasztókkal. Ha azok a gazdálkodók, akiknek nincs vagy nem terveznek nagyobb változtatásokat végrehajtani az egyébként ingyenes és könnyen használható közösségi médiafelületükön, nemcsak a fogyasztókkal való kapcsolatot veszíthetik el, hanem az magasabb bevétel lehetőségét is.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Afrina, Y. – Sadia, T. – Kaniz, F.:** Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 2015. 1 (5) 69–80. DOI: <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Arpit, B. – Mayur, S. – Shalini, G.:** Improved K-mean Clustering Algorithm for Prediction Analysis using Classification Technique in Data Mining. *International Journal of Computer Applications*. 2017. 157 (6) 35–40. DOI: <https://doi.org/10.5120/ijca2017912719>
- Aswani, R. – Kar, A. K. – Ilavarasan, P. V. – Dwivedi, Y. K.:** Search Engine Marketing Is not all Gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*. 2018. 38 (1) 107–116. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Bala, M. – Verma, D.:** A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 2018. 8 (10) 321–339. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Belanche, D. – Cenjor, I. – Pérez-Rueda, A.:** Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. *Spanish Journal of Marketing*. 2019. ESIC 23 (2) DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Botos, Sz. – Szilágyi, R. – Felföldi, J. – Tóth, M.:** Readiness for ICT Based B2C Information Flow – Case Study of the Hungarian Food Sector. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*. 2020. 12 (2) 41–51. DOI: <https://doi.org/10.7160/aol.2020.120204>
- Böhm, M. – Krämer, C.:** Neue und Innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen, 2020
- Calinski, T. – Harabasz, J.:** A Dendrite Method for Cluster Analysis. *Communications in Statistics*. 1974. 3 (1) 1–27.
- Carter-Harris, L. – Bartlett Ellis, R. – Warrick, A. – Rawl, S.:** Beyond Traditional Newspaper Advertisement: Leveraging Facebook-Targeted Advertisement to Recruit Long-Term Smokers for Research. *Journal of Medical Internet Research*. 2016. 18 (6) e117. DOI: <https://doi.org/10.2196/jmir.5502>
- Chaudhuri, P.:** Influence of Digital Marketing Channels on the Consumer Buying Process, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Communications in Statistics*. 2020. 7 (8) 96–105.
- Deutscher Bundestag:** Rechtliche Vorgaben für Landwirtschaftliche Familienbetriebe in Deutschland. 2018. URL: <https://www.bundestag.de> (Letöltés dátuma: 2021.05.10.)

- Fan, W. – Xu, M. – Dong, X. – Wei, H.:** Considerable Environmental Impact of the Rapid Development of China's Express Delivery Industry. *Resources, Conservation and Recycling*. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.07.041>
- Gabrielli, V. – Balboni, B.:** SME Practice Towards Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*. 2010. 28 (3) 275–290. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634501011041426>
- Gellynck, X. – Banterle, A. – Kühne, B. – Carraresi, L. – Stranieri, S.:** Market Orientation and Marketing Management of Traditional Food Producers in the EU. *British Food Journal*. 2012. 114 (4) 481–499. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070701211219513>
- Grafström, A. – Schelin, L.:** How to Select Representative Samples. *Scandinavian Journal of Statistics*. 2013. 41 (2) 277–290. DOI: <https://doi.org/10.1111/sjos.12016>
- Hamad, H. – Schmitz, M.:** The Impact of Demographic Variables and Consumer Shopping Orientations on the Purchasing Preference for Different Product Categories in the Context of Online Grocery Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 2019
- Handelsverband Deutschland:** Online-Monitor. IFH Köln, 2018
- Handelsverband Deutschland:** Handelsreport Lebensmittel. IFH Köln, 2020
- Jansen, B. J. – Clarke, T. B.:** Conversion Potential: A Metric for Evaluating Search Engine Advertising Performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017. 11 (2) 142–159. DOI: <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2016-0073>
- Jolliffe, I. T. – Cadima, J.:** Principal Component Analysis: A Review and Recent Developments. *Phil. Trans. R. Soc. A* 374: 20150202. DOI: <http://dx.doi.org/10.1098/rsta.2015.0202>
- Kemp:** Global Digital Insights. 2021. <https://datareportal.com> (Letöltés dátuma: 2021.05.06.)
- Krejcie, R. V. – Morgan, D. W.:** Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 1970. DOI: <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lemos, J. Y. – Joshi, A. R.:** Search Engine Optimization to Enhance User Interaction. 2017. International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC). DOI: <https://doi.org/10.1109/i-smac.2017.8058379>
- Lížbetinová, L. – Štarchoň, P. – Lorincová, S. – Weberová, D. – Průša, P.:** Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability*. 2019. 11 (8) 2302. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11082302>
- Mansouri, S. – Hosseini, M.:** E-commerce, Marketing Strategies and a Variety of Pricing Methods. *Journal Of Management And Accounting Studies*. 2018. 6 (3). DOI: <https://doi.org/10.24200/jmas.vol6iss03pp55-59>
- Mein-bauernhof:** 2021. <https://www.mein-bauernhof.de> (Letöltés dátuma: 2021.05.10.)
- Montgomery, K. C. – Chester, J. – Grier, S. A. – Dorfman, L.:** The New Threat of Digital Marketing. *Pediatric Clinics of North America*. 2012. 59 (3) 659–675. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.022>
- Német Statisztikai Hivatal:** https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html (Letöltés dátuma: 2021.05.03.)
- Oláh, J. – Aburumman, N. – Popp, J. – Asif Khan, M. – Haddad, H. – Kitukutha, N.:** Impact of Industry 4.0 on Environmental Sustainability. *Sustainability*. 2020. 12 (11) 4674. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12114674>
- Olivia, M. – Barbara, T. – Noemi, R. – Jessica, A. – Courtney, A. – Brian, E.:** EBT Payment for Online Grocery Orders: a Mixed-Methods Study to Understand Its Uptake among SNAP Recipients and the Barriers to and Motivators for Its Use. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2018. 50 (4) 396–402. e1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.10.003>

- Pavlov, O. – Melville, N. – Plice, R.:** Toward a Sustainable Email Marketing Infrastructure. *Journal of Business Research*. 2008. 61 (11) 1191–1199. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>
- Pihir, I. – Oreski, D. – Zestic, M.:** Cost and Benefits of Webshop Implementation for Smes in First Three Years. 21st International Scientific Conference on Economic and Social Development. Belgrade, Serbia, 18–19 May 2017
- Richartz, C. P. – Abdulai, A. – Kornher, L.:** Attribute Non-Attendance and Consumer Preferences for Online Food Products in Germany. *German Journal of Agricultural Economics* Volume. 2020. 69 (1) 31–48. DOI: <https://doi.org/10.30430/69.2020.1.31-48>
- Rogus, S. – Guthrie, J. F. – Niculescu, M. – Mancino, L.:** Online Grocery Shopping Knowledge, Attitudes, and Behaviors Among SNAP Participants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2020. 52 (5) 539–545. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.11.015>
- Rohmer, S. U. K. – Claassen, G. H. D. – Laporte, G.:** A Two-Echelon Inventory Routing Problem for Perishable Products. *Computers & Operations Research*. 2019. 107 (July) 156–172. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cor.2019.03.015>
- Rokach, L.:** *Clustering Methods. Data Mining and Knowledge Discovery Handbook*. Springer, 2005
- Rosário, A. M. – Cruz, R. N.:** Determinants of Innovation in Digital Marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*. 2019. 8 1722–1731. DOI: <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.154>
- Sajtos, L. – Mitev, A.:** *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest, 2007
- Sherien, D.:** Marketing through Social Media Influencers. *International Journal of Business and Social Science*. 2020. 11 (9) DOI: <https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n9p9>
- Simakov, V.:** History of Formation of E-Commerce Enterprises as Subjects of Innovative Entrepreneurship. *Three Seas Economic Journal*. 2020. 1 (1) 84–90. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2020-1-12>
- Sivaraman, D. – Pacca, S. – Mueller, K. – Lin, J.:** Comparative Energy, Environmental, and Economic Analysis of Traditional and E-Commerce Dvd Rental Networks. *Journal of Industrial Ecology*. 2007. 11 (3) 77–91. DOI: <https://doi.org/10.1162/jiec.2007.1240>
- Stupu, L. D. – Burghilea, I.:** The Importance, Content, Structure, and Design of Landing Pages in Online Marketing Campaigns: A Qualitative and Quantitative Approach Towards the IT Industry. 2015. Proceedings of the 26th International Business Information Management Association Conference – Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development to Global Growth, 1884–1895.
- Szakály, Z. – Kovács, B. – Szakály, M. – T. Nagy-Pető, D. – Gál, T. – Soós, M.:** Examination of the Eating Behavior of the Hungarian Population Based on the TFEQ-R21 Model. *Nutrients*. 2020. 12 (11) 3514. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu12113514>
- Vlahvei, A. – Ourania, N. – Evita, G.:** Establishing a strong brand identity through a website: The case of Greek Food SMEs. *International Conference On Applied Economics (ICOAE)*, 2013
- Vynogradova, O. V. – Drokina, N. I. – Darchuk, V. H.:** Perspectives Of Online Affiliate Marketing For Ukrainian Enterprises. *Young Scientist*. 2018. 4 (56) 111–119.
- Wille, S. C. – von Meyer-Höfer, M. – Spiller, A.:** Typologie Zukunftsorientierter Landwirtschaftlicher Direktvermarktungsbetriebe – Eine Empirische Analyse in Deutschland. *German Journal of Agricultural Economics*. 2019. 68 (3) 156–166.

- Winterstein, J. – Habisch, A.:** Is Local the New Organic? Empirical Evidence From German Regions. *British Food Journal*. 2021. 123 (11) 3486–3501. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0517>
- Zhao, Y. B. – Wu, G. Z. – Gong, Y. X. – Yang, M. Z. – Ni, H. G.:** Environmental Benefits of Electronic Commerce Over the Conventional Retail Trade? A Case Study in Shenzhen, China. *Science Of The Total Environment*. 2019. 679 378–386. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.05.081>
- Žmuk, B.:** Quality of Life Indicators in Selected European Countries: Hierarchical Cluster Analysis Approach. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics (CREBSS)*. 2015. 1 (1-2) 42–54. DOI: <https://doi.org/10.1515/crebss-2016-0004>

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES