

# TARTALOMJEGYZÉK CONTENTS

3

PRÓNAY SZABOLCS – KRISZTIK-PETŐ DALMA

**AZ ÖNKONTROLL ÉS AZ EVÉSI MAGATARTÁS SZEREPE AZ ELHÍZÁSBAN A FIATALOK KÖRÉBEN**

THE ROLE OF SELF-CONTROL AND EATING BEHAVIOUR IN OBESITY

17

FORGÁCS ATTILA – MOHÁCSI ANETT

**ÉLELMISZERREKLÁMBAN ELŐFORDULÓ KOMMUNIKÁCIÓS PARADOXONOK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELŐVIZSGÁLATA SZEMANTIKUS DIFFERENCIÁLLAL**

COMPARATIVE PILOT STUDY OF COMMUNICATION PARADOXES IN FOOD ADVERTISING USING SEMANTIC DIFFERENTIAL

29

SZILÁGYI CINTIA

**LAKOSSÁGI HITEK ÉS TÉVHITEK A MAKROTÁPANYAGGOKKAL KAPCSOLATOS DIÉTÁKBAN A TIKTOK FELHASZNÁLÓK KÖRÉBEN**

PUBLIC BELIEFS AND MISCONCEPTIONS IN MACRO-NUTRIENT RELATED DIETS AMONG TIKTOK USERS

39

PFAU CHRISTA – MOLNÁR ANIKÓ – DOROGI KRISTÓF

**TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT**

CHANGES IN DIETARY HABITS DURING THE PANDEMIC

55

MOLNÁR ANNA – JÓZSA LÁSZLÓ – DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN

**AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A COVID JÁRVÁNY ALATT SZLOVÁKIÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON, HELYZETKÉP DÉL-SZLOVÁKIÁBAN ÉS NYUGAT-MAGYARORSZÁGON**

CHANGES IN FOOD PURCHASING HABITS DURING THE COVID PANDEMIC

IN SLOVAKIA AND HUNGARY FOCUS ON SOUTHERN SLOVAKIA AND WESTERN HUNGARY



# AZ ÖNKONTROLL ÉS AZ EVÉSI MAGATARTÁS SZEREPE AZ ELHÍZÁSBAN A FIATALOK KÖRÉBEN



THE ROLE OF SELF-CONTROL AND EATING BEHAVIOUR IN OBESITY



PRÓNAY, SZABOLCS  
KRISZTIK-PETŐ, DALMA



Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete  
(University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration, Institute of Business Studies)  
H-6722 Szeged, Kálvária sugárút 1.  
e-mail: peto.dalma@eco.u-szeged.hu

**The treatment of obesity and related diseases is a global problem today. This is a huge burden not only for the individual, but also for the economy. However, these diseases could be prevented with proper nutrition. The aim of our research is to assess the factors that affect weight control and obesity. In this study, we narrow down our research area to two key factors: eating behaviour and self-control. To investigate these relationships, we created a research model. We examined our theoretical model using the partial least squares (PLS) technique, which is one of the most widely used techniques of the model of structural equations (SEM) for latent variable modeling. Our results show that BMI level is influenced by eating behaviour, and self-control affects body weight through eating behaviour.**

KULCSSZAVAK: önkontroll, DEBQ, evési magatartás

KEYWORDS: self-control, DEBQ, eating behaviour

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I12, M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/1>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elhízás mára már egy világjárvánnyá vált, ami évtizedek óta terjed (RURIK et al., 2016). A túlsúlyos felnőttek és gyerekek aránya fokozatosan nő (OECD, 2017a). Az egész világon megfigyelhető ez a tendencia, habár vannak különbségek az egyes országok között, amit a társadalom fejlettsége, kultúrája és életszínvonalja okoz. Az Amerikai Egyesült Államok lakosságának közel 70%-a elhízott (BMI nagyobb, mint 25), de az Európai Unión belül is számos ország küzd ezzel a problémával, csak hogy néhányat említsünk: Franciaországban

59,5%, Németországban 56,8, Olaszországban pedig 58,5% az elhízottak aránya (WHO, 2016). Az Európai Unión belül Magyarország az első helyen áll, ha az obezitási arányt vizsgáljuk a felnőtt lakosságra vetítve (61,6%) (OECD, 2017b). Hazánkban a 15 év felettiak közel 60%-a túlsúlyos vagy elhízott és közel 25%-a súlyosan elhízott (KSH, 2021).

A nem megfelelő táplálkozásból adódóan elhízás és számos betegség is kialakulhat.

Ilyen betegség a rák, valamint a szív- és érrendszeri érintő megbetegedések, főleg ha ezek egészségtelen életmóddal párosulnak. Magyarország lakossága egyre nagyobb arányban elhi-

zott. Hazánkban a halálozások feléért a szív- és érrendszeri betegségek tehetőek felelőssé, a második leggyakoribb halálok a rákos megbetegedésekből fakad, ezen kívül az emésztőrendszeri betegségek is számos ember halálát okozzák (KSH, 2021). A fiatalok számára ma már elérhetőek és megismerhetőek ezen betegségek megelőzési módjai, amik néha csak egy kis odafigyelést igényelnek (SZAKÁLY, 2011), ezért fontos vizsgálni a fiatal korosztály evési magatartását.

Kutatásunk célja felmérni azt, hogy milyen tényezők vannak hatással a testsúlyra és annak kontrollálására. Jelen tanulmány során kutatási területünket két, meghatározó kutatási területre szűkítjük le, ami az evési magatartás és az önkontroll. Ezen összefüggések vizsgálatára létrehoztunk egy kutatási modellt. Elméleti modellünket a PLS (Partial Least Squares) technikával vizsgáltunk. Ez a látens változós modellezésre alkalmazható strukturális egyenletek modelljének (SEM) egyik legelterjedtebb technikája.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Az étkezéssel kapcsolatos szokásaink leginkább fogyasztási döntéseinkre vezethetők vissza. Az egészségtudatos táplálkozás tulajdonképpen megfelelő ételek választását jelenti. Az egészségi állapotra az egészségtudatos életmód és azon belül táplálkozás kiemelt hatással bír (SZAKÁLY et al., 2014). A nem megfelelően egészségtudatos táplálkozás oka sokszor abból ered, hogy az egyén nem elég tájékozott a témában. Sokaknak az egészségtudatos táplálkozás a fogyókúrát, valamint a cukor kiiktatását jelenti (GÁL et al., 2017).

A fentiek alapján azt gondolhatnánk, hogy a táplálkozáshoz racionális fogyasztói döntések társulnak, azaz az egyén figyelembe veszi a hosszútávú egészségügyi következményeket és igyekszik elkerülni a nem megfelelő táplálkozás okozta megbetegedéseket, csökkentve ezzel az orvosi- és gyógyszerköltségeket a jövőben.

### 2.1. Evési magatartás és az elhízás kapcsolata – *Relationship between Eating Behaviour and Obesity*

Az evési magatartás az egyik legfontosabb tényező, ha az elhízás vagy az elhízás miatt kialakuló betegségeket szeretnénk megelőzni vagy kezelni (DANIELSEN et al., 2013). Az emberek hiába döntenek el, hogy mit és milyen mennyiségben fognak enni, nem mindig tudják kontrollálni döntéseiket. Néhányan sikeresen visszafogják (rövidebb vagy akár hosszabb időn keresztül is) a bevitt táplálék mennyiségét és minőségét, míg mások elbuknak. Az evési magatartásunk nem megfelelő szabályozása fontos kockázati tényező az elhízás kialakulásában. Ahhoz, hogy az elhízás megelőzésében sikereket érzünk el, ismernünk kell az egyes emberek evési magatartási jellemzőit, amik magyarázatot adnak az elhízás okára (PELLETIER et al., 2004).

A szakirodalomban megjelenő evési/étkezési magatartás típusok közül a három, legszélesebb körben vizsgált típus az érzelmek hatására történő evés, visszafogott evés és a kontroll nélküli/kontrollálatlan evés (disinhibition) (HERMAN és MACK, 1975; HERMAN és POLIVY, 1975; STUNKARD és MESSICK, 1985; VAN STRIEN et al., 1986). Jelen kutatás is erre a három étkezési magatartás típusra (vagy más néven stílusra) fókuszál. Azt mindenképpen érdemes megemlíteni, hogy az egyes evési magatartás típusok nem feltétlenül kizárólagosak egy-egy személy esetében, egy emberre többféle étkezési stílus is jellemző lehet, valamint ezen stílusok gyakran egymásra is hatással vannak (Izd. érzelmek hatása a kognitív kontrollra).

Az evés nem csak fiziológiai szükségleteinket elégíti ki, hanem sokszor az érzelmeinket is befolyásolja, egy-egy étel elfogyasztása a hangulatunkat is fel tudja dobni. A pszichoszomatikus elmélet szerint az érzelmi evők azok, akik pozitív vagy negatív érzelmek (legyen az öröm, félelem, szorongás, harag) hatására nyúlnak az ételhez és mivel nem ismerik fel ezt az ingeret, túl sok kalóriát visznek be a szervezetükbe (KAPLAN és KAPLAN, 1957). A túlsúlyos em-

berek 75%-ára jellemző ez a magatartás típus. Az érzelmek hatására ezek a személyek gyakran magas zsír- és cukortartalmú ételeket fogyasztanak, így megnő a cukor- és szívbetegségeknek a kockázata (FRAYN és KNÄUPER, 2018).

HERMAN és POLIVY (1975) visszafogott/kontrollált evés elmélete szerint a normál evők a fiziológiai szükségleteikre támaszkodnak csak táplálkozás során, azaz csak annyit esznek, amennyire szükségük van az energiafelhasználásuk fedezésére. Csak akkor esznek, ha éhesek és csak addig esznek, amíg nem érzik, hogy elég volt. Ebből semmi sem tudja őket kiközköztetni. Azonban a kontrollált evésre nem szabad egyszerűen csak diétaként tekintenünk (HEAVEN et al., 2001). Az elmélet szerint az egyén tudatosan visszafogja az étkezését, hogy csökkentse vagy fenntartsa testsúlyát. Ez a kalóriacsökkentés az anyagcsere folyamatok lelassulásához és csökkenő éhségérzethez vezet. Tehát ebben az esetben kognitív és nem pszichológiai kontrollról beszélünk (HERMAN és POLIVY, 1975).

A kontroll elvesztése esetén az egyén nem tudja irányítani az evési magatartását, megzavarja valami, így többet eszik. Ez előfordulhat az érzelmi és a kontrollált evés esetén is – azaz ez a három étkezési magatartás egymással átfedésben lehet. Ide tartozik minden olyan tényező, ami eltereli a figyelmünket és ennek hatására többet eszünk. Érzelmi evők esetén ez lehet egy negatív érzelm, kontrollált evők esetén pedig bármi, ami képes kiközköztetni az egyént a kontroll alól (DOVEY, 2010).

A külső hatásra történő evés az előző bekezdésben tárgyalt „kontroll elvesztése” evési magatartásnak egy speciális formája, ami az ételhez kapcsolódó (külső – illat és belső – éhség) jelekre adott válaszból fakad (HEAVEN et al., 2001). A külső hatásra történő evés elmélete is az önkontroll elvesztését állítja a középpontba, azt állítva, hogy a külső környezet befolyásolja az étkezési magatartásunkat, valamint az élelmiszereknek már a látványa is és az illata is, nagyon erős reakciót vált ki, aminek az egyén nem tud ellenállni és a belső, fiziológiai ingerek (mint éhség) nem játszanak szerepet ilyen esetekben, sőt az egyén sokszor összetéveszti a belső ingert a külső ingerrel (SCHACHTER és RODIN, 1974).

A fenti evési magatartás típusokat és kor-

relátumainak összefüggéseit (fizikai aktivitás, BMI, szorongás, testképpel való elégedettség, fizikai aktivitás) hazánkban Czeplédi és társai (2011) vizsgálták először a Három Faktoros Evési Magatartás Kérdőív (TFEQ) segítségével főiskolás hallgatók körében. Eredményeik alapján ha az egyén az evést érzelemszabályozó stratégiaként alkalmazza, akkor könnyen elveszítheti a kontrollt az evés felett, ami súlygyarapodáshoz vezet. Azok azonban, akik tudatos korlátozzák táplálékbevitelüket (tehát nem éhezgetik magukat), elősegítik a testsúly csökkenését.

## **2.2. Az elhízás, mint önkontroll probléma – Obesity as a Self-control Problem**

A racionális viselkedés az étkezés esetében a kiegyensúlyozott táplálkozás választása lenne, viszont a fogyasztók sok esetben nem annyira tudatosak, nem ez alapján választanak. Nem feltétlenül irracionális cselekvésről van szó, hanem inkább arról, hogy vannak kognitív és érzelmi tulajdonságaik, amik bekorlátozzák őket a döntéseikben.

Ilyen kognitív korlát lehet például az intertemporális döntések, aminek hatására az egészségtelen ételeket választják a fogyasztók, mivel a cukros, zsíros étel sok esetben ízletesebb, olcsóbb, vagy egyszerűbben elérhető. Ennek köszönhetően a fogyasztó az egészségtelen táplálékok elfogyasztásából eredő hasznokat azonnal realizálni tudja, míg az ebből fakadó problémák (ráfordítások) csak hosszabb időskalon tapasztalhatóak.

A táplálkozás és az önkontroll kapcsolatával foglalkozó kutatások fókuszában főként az elhízás áll. A legtöbb táplálkozás és önkontroll kapcsolatát vizsgáló kutatás az elhízásra fókuszál. Habár az elhízásnak különböző egészségügyi oka is lehet, mégis jelentős összefüggés figyelhető meg a túlsúly és a személyes életmód között. Ez azt jelenti, hogy „az önkontroll változójának igen jelentős szerepe lehet egy olyan viselkedésforma kialakulásában, ahol a fogyasztók, akik teljes mértékben tudatában vannak a testmozgás előnyeinek és az egészségtelen táplálkozás hátrányainak, mégis egészségtelen életmódot folytatnak.” (LIPPAI, 2010:77).

STUTZER és FREY (2006) kutatása alapján

az elhízás hátterében az alacsony önkontroll és a fogyasztók rövidlátása áll. Igazolható, hogy amennyiben valaki egy jelentősebb súlytól szabadul meg, az azt jelenti, hogy nagyobb kontrollja van a saját viselkedése felett. A probléma abban rejlik, hogy az egyen rengeteg lehetőség közül választhat, aminek az azonnal határköltése ugyan alacsony, viszont magas a hosszú távú határhaszna. Az alacsony önkontroll miatt csak rövidtávon vizsgálják meg ezeket a lehetőségeket. Előfordulhat, hogy egyes kísértesek még ellenállnak, de a túl sok opció miatt a döntéseik kontrollálása jelentős erőfeszítést okoz (OZDENOREN et al., 2006).

KONTTINEN és szerzőtársai (2009) több, mint 5000 fős, 25 és 75 év közötti finn lakosokat vizsgáló kutatásuk során azt találták, hogy a kontrollálatlan evés, valamint az érzelmek hatására történő evés és az elhízás között pozitív kapcsolat van és mindez alacsony önkontrollal párosul. FAN és JIN (2014) kutatása szintén arra az eredményre jutott, hogy a túlsúlyos személyek alacsonyabb önkontrollal rendelkeznek, mint a normál súlyúak. Az önkontroll hiánya rossz táplálkozásban és kevés mozgásban mutatkozik meg, valamint összefüggésbe hozható a kóros elhízás esélyével.

A visszafogott evéshez kapcsolódó pszichológiai kutatások során előtérbe került az önkontroll és az intertemporális döntések fogalma is. Ezen kutatások az evéshez kapcsolódó önkontrollt úgy fogalmazták meg, mint az egyén lemondása az alacsonyabb szintű impulzusról (külső vagy érzelmi hatás) a jövőbeni, magasabb szintű cél elérése érdekében (JOHNSHON et al., 2011).

### 3. HIPOTÉZISEK – HYPOTHESES

**H1:** Kapcsolat figyelhető meg az önkontroll szint és az evési magatartás között.

Feltételezéseink szerint az önkontroll szint és az evési magatartás típusok között összefüggés figyelhető meg. Ezt az összefüggést korábban már több kutatás is vizsgálta különböző aspektusokból (JOHNSHON et al., 2011; STUTZER és FREY, 2006), jelen kutatásban azonban egy komplex összefüggés rendszert

vizsgáltunk. Feltételezésünk szerint a különböző evési magatartás stílusok más-más szintű önkontrollt feltételeznek. Ezért ezen hipotézishez kapcsolódóan három alhipotézist fogalmaztunk meg:

**H1a:** Kapcsolat figyelhető meg az önkontroll szint és a külső hatására történő evési magatartás típus között.

**H1b:** Kapcsolat figyelhető meg az önkontroll szint és az érzelmek hatására történő evési magatartás típus között.

**H1c:** Kapcsolat figyelhető meg az önkontroll szint és a visszafogott evés között.

**H2:** Az önkontroll szint az evési magatartáson keresztül hatással van az elhízásra.

Feltételezésünk szerint az önkontroll nincs közvetlen hatással az elhízásra, hanem az evési magatartásra gyakorolt hatásán keresztül befolyásolja azt. Az önkontroll és az elhízás kapcsolatával már számos kutatás foglalkozott (STUTZER és FREY, 2006; OZDENOREN et al., 2006), melyekben e két tényező közvetlen összefüggését vizsgálták – feltételezésünk szerint azonban az önkontroll közvetett hatással van az elhízásra

**H3:** Kapcsolat figyelhető meg az evési magatartás és az elhízás között.

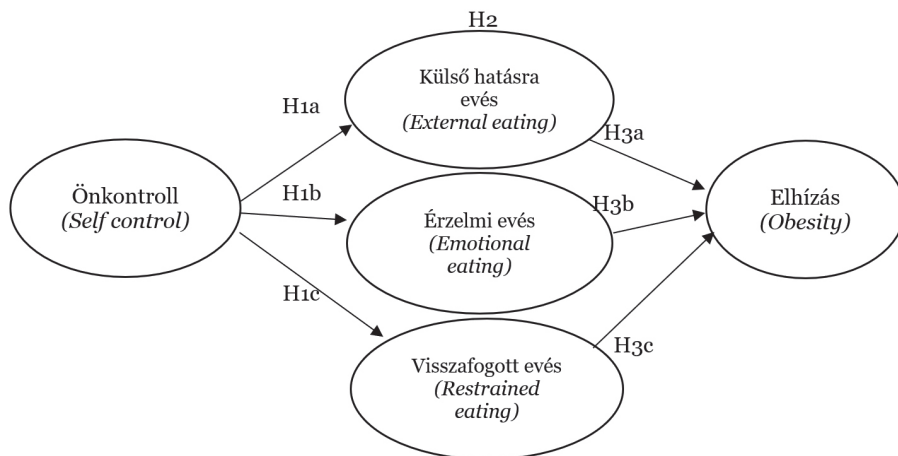
Az evési magatartás és az elhízás (25 feletti BMI index) közötti kapcsolatot is számos hazai és nemzetközi kutatás vizsgálta már (ANSCHUTZ et al., 2009; VAN STRIEN et al., 1986; CEBOLLA et al., 2014; BAILLY et al., 2012; ERCSEY et al., 2015; LIPTÁK et al., 2018). Jelen kutatásunkban az egyes evési magatartás típusok elhízásra gyakorolt hatását elkülönítetten vizsgáljuk. Ezért ezen hipotézisünket három alhipotézis segítségével vizsgáljuk. Az elhízást minden esetben a magas (25 feletti) BMI értékkel azonosítjuk.

**H3a:** A külső hatásra történő evés pozitív kapcsolatban áll az elhízással.

**H3b:** Az érzelmek hatására történő evés pozitív kapcsolatban áll az elhízással.

**H3c:** A visszafogott evés és az elhízás között negatív kapcsolat van.

Hipotéziseink rendszerét az 1. ábra szemlélteti.



**1. ÁBRA**

**A kutatás vizsgálati modellje (Research Model of the Study)**

**FIG. 1**

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

#### **4. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD**

A kérdőív összeállítása során főként olyan kérdéseket és skálákat használtunk, amik nemzetközi szinten is már megbízhatónak bizonyultak. Kutatásunk során a Holland Evési Magatartás (DEBQ) kérdőívet használtuk, amely három alskála segítségével vizsgálja az evési magatartást. A külső hatásra történő evés alskála vizsgálja azt az evési magatartást, amikor az egyén az éhségérzetétől függetlenül az ételhez kapcsolódó külső ingerek (illat, kinézet, íz) hatására fogyaszt az adott ételből. A visszafogott evéshez kapcsolódó alskála a testsúlymenedzsment céljából történő visszafogott étel fogyasztást méri. Az érzelmi evés alskála az érzelmek (mint például harag, stressz, feszültség) táplálkozásra gyakorolt hatását vizsgálja (VAN STRIEN et al., 1986).

A kérdőívet van Strien és szerzőtársai fejlesztették ki 1986-ban. A kérdőív eredetileg 46 tételből állt, ezt csökkentették később 33 elemre. Ebben a formájában azóta nemzetközi szinten több országban is validálták (például Brazília, Kína, Spanyolország, Franciaország) (MOREIRA et al., 2017; WU et al., 2017; CEBOLLA et al., 2014; BAILLY et al., 2012) valamint Magyarországon is több alkalommal sikeresen adaptálták (ERCSEY et al., 2015;

DERNÓCZY-POLYÁK és KELLER, 2017; LIP-TÁK et al., 2018).

A kérdőív állítási öt fokú Likert skála segítségével méri az evési magatartást, 10-10 attitűdállítás méri a visszafogott evést és a külső hatásra történő evést és 13 elem méri az érzelmek hatására történő evést. Jelen kutatás során a LIPTÁK és szerzőtársai (2018) féle adaptációt használtuk fel kutatásaink során.

Ezek alapján a DEBQ alskálákkal a fogyasztó evési magatartásának három sajátos stílusát tudunk beazonosítani, tehát megállapítottuk, hogy az adott egyént mennyire jellemzi a három evési magatartás típus egyike.

Az önkontroll mérésére TANGNEY és szerzőtársai (2004) önkontroll skálája került be a kérdőívbe. Ez a skála az önkontroll öt dimenzióját vizsgálja (önfegyelem, nem impulzivitás, egészséges szokások, munkaetika és megbízhatóság), széles körben ismert, számos nyelven adaptálták már (francia: BREVERS et al., 2017; kínai: UNGER et al., 2016; német: BERTRAMS és DICKHÄUSER, 2009). Magyar nyelvre LIPPAI (2010) adaptálta először. A válaszadónak 5 fokú Likert skálán kell jeleznie, hogy mennyire igaz rá az állítás. Az egyes állítások fordított kódolásúak, ezért erre elemzés során figyelni kell. A válaszokra adott pontokat összeadva megkapjuk az adott személy önkontroll pontszámát. Ezek alapján három önkontroll kategóriába tudjuk őket sorolni (gyenge, normál, erős).

A kérdőívet az összeállítás után 30 fős mintán teszteltük. A visszajelzések alapján módosítottuk a kérdőív leírását és néhány kérdést magyaráztattuk. A kapott javaslatok hatására az önkontroll skála magyarázatához odaírtuk, hogy általánosságban gondoljanak az állításokra és ne az evési magatartás témakörén belül, hiszen a többi kérdés miatt ez akár meg is zavarhatja a kitöltőt.

A kérdőívet néhány egyszerűbb, táplálkozással kapcsolatos kérdéssel kezdtük, ez után az önkontroll skála, majd a DEBQ skála következett. A skálák után a demográfiai kérdésekkel zártunk.

**4.1. A válaszadók jellemzői –**  
*Characteristics of Respondents*

A kérdőíves megkérdezés 2020 szeptemberében zajlott online formában, Google kérdőív segítségével. Az adatgyűjtés 3 hétig tartott. Ez idő alatt több mint 700 kitöltés érkezett. A kérdőívet a közösségi médiában található csoportok segítségével juttattuk el minél több fiatalhoz, valamint az egyetemi oktatók is segítettek a kérdőív terjesztésében a diákok körében. A kérdőívet több olyan személy is kitöltötte, aki nem tartozik a kutatás célcsoportjába, így a mintát 18-23 éves, egyetemista személyekre szűrtük. Az adattisztítás után 529 fő maradt a mintában (1. táblázat).

A mintába került válaszadók mindegyike egyetemista, 19-en teljes vagy részmunkaidős állásban dolgoznak is mellette. A válaszadók 70,1%-a nő, 29,9 % férfi, ez a főleg közgazdász hallgatókból álló mintában normális aránynak mondható. 519 válaszadó városban él, 109 pedig faluban vagy községben.

A válaszadók leginkább az online felületeken keresztül tájékozódnak táplálkozással kapcsolatos témákban, ezen belül főleg a közösségi felületeken, ezt követik a blogok, a népszerű emberek online tartalmai és az egyéb online felületek. Magazinokból nagyon ritkán tájékozódnak és szakemberek segítségét sem kéri gyakran.

Az önkontroll skálából három kategóriát alakítottunk ki. A kategóriák kialakításához kiszámoltunk a pontszámok átlagát és szórását (81,455 és 14). Az átlagtól +-1 szórásnyi tartományba eső értékek kerültek a közepes csoportba, az ettől alacsonyabb pontszámúak a gyenge, a magasabb pontszámmal rendelkezők pedig az erős önkontroll csoportba. Ezzel a csoportosítással 81 fő rendelkezik erős, 365 fő közepes és 83 fő gyenge önkontrollal. BMI kategóriák alapján a mintába került válaszadók 72,4%-a normál testsúlyú, 12,5%-a túlsúlyos, 4,9%-a elhízott és 9,3% sovány.

1. TÁBLÁZAT

A válaszadók életkora (Age of Respondents)

TABLE 1

Életkor (Age)	Elemiszám (Item number)	Minimum (Minimum)	Maximum (Maximum)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)
	529	18	23	19,77	1,32

Forrás (Source): Saját kutatás alapján saját szerkesztés (Authors' own compilation based on own research)

**5. EREDMÉNYEK – RESULTS**

A modell elemei közötti összefüggések vizsgálatához a PLS (Partial Least Squares) útelemzés módszerét választottuk. Ez a látens változós modellezésre alkalmazható strukturális egyenletek modelljének (SEM) egyik legelterjedtebb technikája. A PLS variancia alapú, a parciális legkisebb négyzetek elvén alapul (KAZÁR, 2014).

A strukturális egyenletek modellje (SEM) a

látens változókon alapul. Ezek olyan változók, amiket nem tudunk közvetlenül mérni, mérésünk indikátorokkal (manifeszt változók) valósítható meg (DIAMANTOPOULOS és SIGUAW, 2000). Jelen kutatás során ilyen látens változó például a külső hatásra történő evés, melyet a DEBQ skála egyik alszála segítségével mérünk. Ezt a változót faktorelemzéssel hozhatjuk létre, de a PLS képes egyszerre faktorelemzést és regresszióanalízist is végrehajtani (KAZÁR, 2014; SAJTOS és FACHE, 2005).



A strukturális egyenletek modellje (SEM) két részből áll, melyet külső és belső modellnek nevezünk. A külső modell a manifeszt változók és a látens változók közötti összefüggéseket méri, a belső modell pedig a látens változók közötti kapcsolatot. A látens változóknak két irányuk lehet, vagy exogén, azaz magyarázó vagy endogén, azaz magyarázó és célváltozó szerepet tölthetnek be (KAZÁR, 2014; HAIR et al., 2011).

Az indikátorok és látens változók közötti kapcsolat iránya alapján két féle mérési modellt különböztetünk meg. A reflektív mérési modell esetén a kapcsolat a látens változóból az indikátor felé mutat, azaz az indikátor a látens változó okozata. Ha az indikátorok a látens változó mögött álló okozatot mutatják, akkor formatív mérési modellről beszélünk. Fontos megjegyezni, hogy ha a látens változó személyiségjellemzőt vagy attitűdöt mér, akkor reflektív indikátorként kell alkalmazni (HAIR et al., 2012; KAZÁR, 2014).

### 5.1. Külső mérési modell eredményei

*– Results of the External Measurement Model*

A külső mérési modellben megvizsgáltuk a konstrukciók megbízhatóságát (Cronbach-Alfa) és az összetétel megbízhatóság (CR) mutatókat valamint a konvergencia érvényességének ellenőrzéséhez az átlagos kivonatolt variancia (AVE) értékét és a faktorsúlyokat.

A külső hatásra történő evés faktor esetén probléma volt néhány item faktorsúlyával (Ételkészítés közben előszeretettel kóstolgotok=0,326; Ha másokkal együtt eszem, általában többet fogyasztok=0,358), valamint az egyes változók átlagos kivonatolt variancia értékével (AVE=0,411). Ez az érték sajnos a problémás változók eltávolítása után sem érte el a megfelelő minimum szintet, így ezen két látens változót a továbbiakban már nem tudjuk vizsgálni. Eltávolításra kerültek a modellből.

A külső modell vizsgálatának következő lépése a diszkriminancia ellenőrzése volt a FORNELL és LARCKER (1981) kritérium szerint. Minden változó az adott látens változó AVE értékének a gyöke magasabb volt, mint a látens változó és a többi változó közötti korrelációs együttható.

A külső modell alkalmazásának feltételei alapján tehát látens változók létezése igazolható, valamint az egyes kapcsolódó indikátorok ugyanazon jelenségeket reprezentálják. A következő lépésben a belső modell érvényességét vizsgáljuk meg.

### 5.2. Belső modell mérési eredményei

*– Results of the Internal Measurement Model*

A belső modell útegyütthatóinak szignifikanciájának teszteléséhez a bootstrapping módszer használtuk. Az alkalmazott alminták száma 5000 volt, a hiányzó értékeket a változók átlagaival helyettesítettük.

## 2. TÁBLÁZAT

**Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése a hipotézisek alapján  
(Testing the Significance of Path Coefficients Based on Hypotheses)**

**TABLE 2**

Út (Path)	Útegyüttható (eredeti minta) (Path coefficients (original sample))	Útegyüttható átlaga (a bootstrap mintákból) (Mean of path coefficient (Bootstrap sample))	Útegyüttható átlagának standard hibája (Standard deviation of path coefficients)	t-érték (t-value)	p-érték (p-value)
visszafogott (restrained) -> BMI	0,259	0,263	0,043	6,052	0,000
érzelmi (emotional) -> BMI	0,080	0,080	0,046	1,753	0,080
önkontroll (self-control) -> visszafogott (restrained)	0,172	0,175	0,045	3,808	0,000
önkontroll (self-control) -> érzelmi (emotional)	0,232	0,235	0,041	5,687	0,000

Forrás (Source): Saját kutatás alapján saját szerkesztés (Authors' own compilation based on own research)

Ahogy azt a 2. táblázat p értékei alapján leolvashatjuk, az érzelmi hatás és a BMI között nincs szignifikáns kapcsolat, minden más út esetén gyenge, de szignifikáns kapcsolatról beszélhetünk. Az eredeti hipotézisek alapján nem

szignifikáns út kihagyása utána (de minden más változatlansága mellett) a bootstrapping algoritmust újravittük. Az újravitt modell esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk mind a három út esetén (3. táblázat).

### 3. TÁBLÁZAT

A végső modellben megjelenő útegységütthetők szignifikanciájának tesztelése a hipotézisek alapján  
(Testing the Significance of Path Coefficients of the Final Model Based on Hypotheses)

TABLE 3

Út (Path)	Útegységütthető (eredeti minta) (Path coefficients (original sample))	Útegységütthető átlaga (a bootstrap mintákból) (Mean of path coefficient (Bootstrap sample))	Útegységütthető átlagának standard hibája (Standard deviation of path coefficients)	t-érték (t-value)	p-érték (p-value)
visszafogott (restrained) -> BMI	0,273	0,278	0,043	6,414	0,000
önkontroll (self-control) -> visszafogott (restrained)	0,172	0,175	0,046	3,762	0,000
önkontroll (self-control) -> érzelmi (emotional)	0,233	0,238	0,039	6,046	0,000

Forrás (Source): Saját kutatás alapján saját szerkesztés (Authors' own compilation based on own research)

Fontos megemlíteni, hogy a külső modell mutatói és az alkalmazhatósági kritériumok (Cronbach-alfa, CR, AVE, standardizált faktorsúlyok, Fornell-Larcker kritérium) nem változtak a nem szignifikáns út kihagyása után.

A szignifikáns utak figyelembevételével kialakított modellben a közvetlen hatásokat a 2. ábra szemlélteti. Az egyes nyílakon szereplő standardizált útegységütthetők ( $\beta$ ) alapján megállapítható, hogy minden út esetén alacsony, de pozitív hatással számolhatunk. A standardizált útegységütthetők ( $\beta$ ) a modell alapján az alábbiak mondhatók el:

- Az önkontroll az érzelmi hatásra történő evésre ( $\beta=0,233$ ) és a visszafogott evésre ( $\beta=0,172$ ) is szignifikáns gyenge hatást fejt ki.

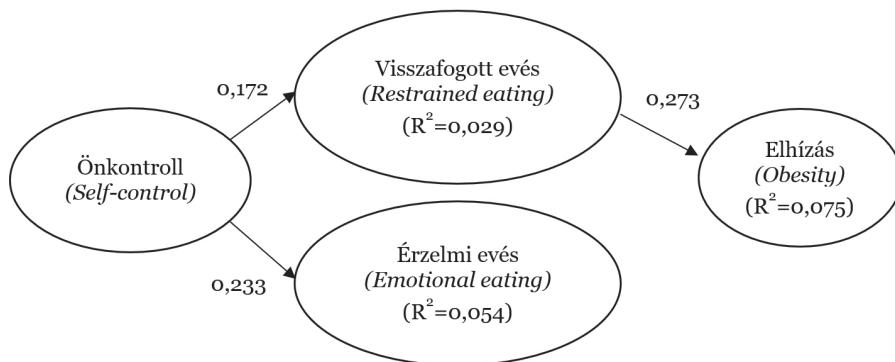
- A visszafogott evés szignifikáns gyenge hatással van a BMI indexre ( $\beta=0,273$ ).

Ennek oka lehet, hogy a visszafogott evés nem csak tudatos kontroll lehet a táplálkozás felett, de az egyén „éheztetheti” is magát a súlycsökkentés érdekében, azonban ez a stratégia hosszú távon éppen súlygyarapodást eredm-

nyez. Érzelmi evés esetén szintén szükség van az önkontrollra, hogy az egyén ne a táplálkozáson keresztül próbálja szabályozni az érzelmeit. Érdekes eredmény, hogy az önkontroll nincs hatással a külső hatásra történő evésre.

Az önkontroll indirekt hatást is gyakorol az a visszafogott evésen keresztül ( $\beta=0,172*0,273=0,047$ ). A többszörös determinációs útegységütthetők alapján a modellben megjelenő magyarázóerő alacsonynak mondható, visszafogott evés esetén  $R^2=0,029$ , érzelmi evés esetén  $R^2=0,054$ , BMI esetén pedig  $R^2=0,075$  (2. ábra).

A 4. táblázatban látható  $f^2$  mutató alapján a modellben lévő változók determinációs együtthatójában bekövetkező változást vizsgálhatjuk, egy exogén változó elhagyása esetén. Az eredmények alapján gyenge hatásról beszélhetünk mind a három esetben, azonban ezeket nem szabad figyelmen kívül hagyni, hiszen ezen utak szignifikánsnak tekinthetők ötszázalékos szignifikancia szint mellett.



**2. ÁBRA**

**FIG. 2**

**Az önkontroll és az evési magatartás (visszafogott és érzelmi hatás) hatása a BMI indexre  
(Effect of Self-Control and Eating Behaviour (Restrained and Emotional Effect) on BMI Index)**

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

**4. TÁBLÁZAT**

**TABLE 4**

**A változók közötti hatások jelentősége  
(The Significance of Effects Between Variables)**

Út (Path)	f²
visszafogott (restrained) → BMI	0,081
önkontroll (self-control) → visszafogott (restrained)	0,030
önkontroll (self-control) → érzelmi (emotional)	0,057

Forrás (Source): Saját kutatás alapján saját szerkesztés (Authors' own compilation based on own research)

Ezek alapján elmondható, hogy az önkontroll valóban fontos befolyásoló tényező az elhízás szempontjából, azonban érdemes az evési magatartás típusok tükrében vizsgálni azt, hiszen utóbbiak közvetlen hatással vannak az elhízásra.

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Több kutatás is irányult már az önkontroll és az evési magatartás kapcsolatának vizsgálatára. Jelen kutatás során szignifikáns gyenge kapcsolatot találtunk a visszafogott evési magatartás és az önkontroll között. Ezen kívül szintén szignifikáns gyenge kapcsolatot az érzelmek hatására történő evés és az önkontroll között.

Az evési magatartás és a BMI index-szel mért elhízás közötti kapcsolatot is számos hazai és nemzetközi kutatás vizsgálta már. VAN STRIEN és szerzőtársai (1985) az evési ma-

gatartás és az elhízás vizsgálata során pozitív irányú, szignifikáns kapcsolatot mutattak az érzelmek hatására történő evés és a BMI index között (ezen eredményt a saját kutatásunk is alátámasztotta). A visszafogott evés és a BMI index között azonban nem találtak kapcsolatot. ANSCHUTZ és szerzőtársai (2009) negatív kapcsolatot találtak a visszafogott evés és a BMI között, a külső hatásra történő evés és a BMI között pedig pozitívat. CEBOLLA (2014) szintén arra az eredményre jutott, hogy a visszafogott evés és a BMI között negatív kapcsolat van, míg a másik két étkezési magatartás pozitívan hat rá. Jelen tanulmány is talált gyenge kapcsolatot a BMI és az evési magatartás között: az érzelmek hatására történő evés, valamint a visszafogott evés és a BMI index között gyenge kapcsolatot sikerült kimutatnunk, a külső hatásra történő evés esetén azonban nem találtunk.

A fentiekben kívül azt is feltételeztük, hogy az önkontroll nincs közvetlen hatással az elhí-

zásra (BMI), hanem az evési magatartásra gyakorolt hatásán keresztül befolyásolja azt. Kutatásunk során arra az eredményre jutottunk, hogy az önkontroll valóban indirekt módon hat a BMI indexre, azonban ez a hatás nagyon gyenge. Ezért ezen összefüggés vizsgálatára mindenképpen további kutatások szükségesek.

Kutatásunknak vannak korlátai, melyeket mindenképpen figyelembe kell venni az eredmények értelmezésekor. A kutatásunk nem reprezentatív, a megkérdezettek nem jellemzik a vizsgált sokaságot. Jelen tanulmány egyetemistákat vizsgál, érdemes lenne a jövőben a vizsgálati modellt nagyobb, szélesebb körű, esetleg reprezentatív mintán vagy valamilyen tulajdonság alapján felosztott mintán vizsgálni. A kutatás korlátja még az önkitöltős módszer és a sok direkt kérdés. Ugyan az önkontroll mérésére használt eszközt már számos kutatás validálta, mégis úgy érezzük, hogy a kitöltők könnyen befolyásolni tudják az eredményeket válaszaikkal, hogy jobb színben tüntessék fel magukat, hiszen mindenki arra vágyik, hogy erős önkontrollal rendelkezzen. Ugyanez igaz a BMI értékre is: könnyen manipulálható, ha a válaszadó nem a valós testsúlyát és magasságát adja meg a kitöltés során.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk legfőbb célkitűzése az volt, hogy megvizsgálja az evési magatartás, az önkontroll és a testsúly kapcsolatát, utóbbit a BMI érték segítségével. Primer adatgyűjtésként a kérdőíves megkérdezést választottuk, amelyhez korábban már nemzetközileg és hazánkban is validált mérőeszközöket (skálákat) használtunk. A fentebb említett összefüggések vizsgálatára létrehoztunk egy kutatási modellt, melyet a PLS (Partial Least Squares) technikával vizsgáltunk.

Eredményeink azt mutatják, hogy az önkontrollnak kiemelkedő szerepe van az elhízás megelőzésével kapcsolatban, gondoljunk csak arra, hogy diéta esetén mennyi helyzetben kell nemet mondanunk a csábító falatoknak. Azonban az önkontroll és a testsúlykontroll közé az evési magatartás is beékelődik, mint befolyásoló tényező. További kutatások során érdemes lenne megvizsgálni, hogy az egyes önkontroll kategóriák milyen kapcsolatban állnak az evési

magatartás típusokkal, és ezek hogyan befolyásolják a testsúlyt. Valamint a vizsgált mintában túl nagy volt a normál testsúlyúak aránya, a jövőben érdemes lenne csak elhízott és túlsúlyos mintán vizsgálni az összefüggéseket. Eredményeink hasznosak lehetnek a elhízás megelőzését célzó kampányok szempontjából, valamint a táplálkozást fogyasztói magatartás szempontjából vizsgáló kutatásokhoz.

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Anschutz, D. J. – Van Strien, T. – Van De Ven, M. O. M. – Engels, R. C. M. E.:** Eating Styles and Energy Intake in Young Women. *Appetite*. 2009. **53** (1) 119–122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.03.016>
- Bailly, N. – Maitre, I. – Amanda, M. – Hervé, C. – Alaphilippe, D.:** The Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ). Assessment of Eating Behaviour in an Aging French Population. *Appetite*. 2012. **59** (3) 853–858. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.029>
- Bertrams, A. – Dickhäuser, O.:** Messung Dispositioneller Selbstkontroll-Kapazität: Eine Deutsche Adaptation der Kurzform der Self-Control Scale (SCS-K-D). *Diagnostica*. 2009. **55** (1) 2–10. DOI: <https://doi.org/10.1026/0012-1924.55.1.2>
- Brevers, D. – Foucart, J. – Verbanck, P. – Turel, O.:** Examination of the Validity and Reliability of the French Version of the Brief Self-Control Scale. *Canadian Journal of Behavioural Science*. 2017. **49** (4) 243–250. DOI: <https://doi.org/10.1037/cbs0000086>
- Cebolla, A. – Barrada, J. R. – van Strien, T. – Oliver, E. – Baños, R.:** Validation of the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) in a Sample of Spanish Women. *Appetite*. 2014. **73** 58–64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.10.014>
- Czeplédi, E. – Bartha, E. – Urbán, R.:** Az evési magatartás összefüggéseinek vizsgálata főiskolai hallgatóknél. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 2011. **66** (2) 299–320. DOI: <https://doi.org/10.1556/MPSzle.66.2011.2.3>

- Danielsen, K. K. – Svendsen, M. – Mæhllum, S. – Sundgot-Borgen, J.:** Changes in Body Composition, Cardiovascular Disease Risk Factors, and Eating Behavior After an Intensive Lifestyle Intervention with High Volume of Physical Activity in Severely Obese Subjects: A Prospective Clinical Controlled Trial. *Journal of Obesity*. 2013. 325–464. DOI: <https://doi.org/10.1155/2013/325464>
- Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V.:** Klaszterképzés Évési Magatartás Alapján – Fókuszban a Generációk. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. 2017. 48 (3) 28–38. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.03.03>
- Diamantopoulos, A. – Sigauw, J. A.:** *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. SAGE Publications, London, 2000.
- Dovey, T. M.:** *Eating Behaviour*. McGraw-Hill Education, Maidenhead, Berkshire, England, 2010.
- Ercsey, I. – Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V.:** Étkezési stílusok Magyarországon – Az evési magatartás mérési módszerei. *Marketing hálózaton innen és túl – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete*. 2015. Budapest, 2015.08.27-28., 177–187.
- Fan, M. – Jin, Y.:** Obesity and Self-control: Food Consumption, Physical Activity, and Weight-loss Intention. *Applied Economic Perspectives & Policy*. 2014. 36 (1) 125–145. DOI: <https://doi.org/10.1093/aep/ppt034>
- Fornell, C. – Larcker, D. F.:** Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 1981. 18 (1) 39–50. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frayn, M. – Knäuper, B.:** Emotional Eating and Weight in Adults: a Review. *Current Psychology*. 2018. 37 (4) 924–933. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9577-9>
- Gál, T. – Soós, M. – Szakály, Z.:** Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnografiával – esettanulmány. *Vezetéstudomány*. 2017. 48 (4) 46–54. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>
- Hair, J. F. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M.:** PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2011. 19 (2) 139–151. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. – Mena, J. A.:** An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2012. 40 (3) 414–433. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Heaven, P. C. – Mulligan, K. – Merrilees, R. – Woods, T. – Fairouz, Y.:** Neuroticism and Conscientiousness as Predictors of Emotional, External, and Restrained Eating Behaviors. *The International Journal of Eating Disorders*. 2001. 30 (2) 161–166. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.1068>
- Herman, C. P. – Mack, D.:** Restrained and Unrestrained Eating. *Journal of Personality*. 1975. 43 (4) 647–660. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1975.tb00727.x>
- Herman, C. P. – Polivy, J.:** Anxiety, Restraint, and Eating Behavior. *Journal of Abnormal Psychology*. 1975. 84 (6) 666–672. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-843X.84.6.666>
- Johnson, F. – Pratt, M. – Wardle, J – Ahrens, W. – Pigeot, I.:** Socio-Economic Status and Obesity in Childhood. *Epidemiology of Obesity in Children and Adolescents*, 2011. Springer, New York. 377–390. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6039-9\\_21](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6039-9_21)

- Kaplan, H. I. – Kaplan, H. S.:** The Psychosomatic Concept of Obesity. *Journal of Nervous and Mental Disease*. 1957. **125** (2) 181–201. DOI: <https://doi.org/10.1097/00005053-195704000-00004>
- Kazár, K.:** A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*. 2014. **92** (1) 33–52.
- Kontinen, H. – Haukkala, A. – Sarlio-Lähdeentoksa, S. – Silventoinen, K. – Jousilahti, P.:** Eating Styles, Self-control and Obesity Indicators. The Moderating Role of Obesity Status and Dieting History on Restrained Eating. *Appetite*. 2009. **53** (1) 131–134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.001>
- KSH:** Egészségügyi helyzetkép (ELEF) 2019. KSH, Budapest, 2021.
- Lippai, L.:** Az önkontroll szerepe és jelentősége az intertemporális fogyasztói döntésekben, Doktori Értekezés, Szeged, 2010.
- Lipták, L. – Huszár, S. – Buzás, N.:** Evési magatartás vizsgálata fiatal felnőttek körében – különös tekintettel az eltérő testsúllyal rendelkező fogyasztói csoportokra. A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. 2018. Komárom, 2018.08.27-28. 781–792.
- Moreira, G. S. X. – Mota, D. C. L. – Lorenzato, L. – Kakeshita, I. S. – Costa, T. M. B. – Almeida, S. S.:** Transcultural Adaptation Procedures for the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Brazil. *Avaliação Psicológica*. 2017. **16** (4) 426–435. DOI: <http://dx.doi.org/10.15689/ap.2017.1604.12793>
- OECDa:** Obesity Update 2017  
URL: <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf> (Letöltés dátuma: 2022.02.02.)
- OECDb:** Health at a Glance 2017: OECD Indicators, OECD Publishing, Paris. [https://doi.org/10.1787/health\\_glance-2017-en](https://doi.org/10.1787/health_glance-2017-en) (Letöltés dátuma: 2022.02.02.)
- Ozdenoren, E. – Salant, S. – Silverman, D.:** Willpower and the Optimal Control of Visceral Urges. NBER Working Paper. 2006. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2010.01050.x>
- Pelletier, L. G. – Dion, S. C. – Slovinec-D'Angelo, M. – Reid, R.:** Why Do You Regulate What You Eat? Relationships Between Forms of Regulation, Eating Behaviors, Sustained Dietary Behavior Change, and Psychological Adjustment. *Motivation and Emotion*. 2004. **28** (3) 245–277. DOI: <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000040154.40922.14>
- Rurik, I. – Ungvári, T. – Szidor, J. – Torzsa, P. – Móczár, C. – Jancsó, Z. – Sándor, J.:** Elhízó Magyarország. A túlsúly és az elhízás trendje és prevalenciája Magyarországon, 2015. *Orvosi Hetilap*. 2016. **157** (31) 1248–1255. DOI: <https://doi.org/10.1556/650.2016.30389>
- Sajtos, L. – Fache, M.:** A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban. *Marketing & Menedzsment*. 2005. **39** (4–5) 99–111.
- Schachter, S. – Rodin, J.:** *Obese humans and rats*. Lawrence Erlbaum, London, 1974.
- Stunkard, A. J. – Messick, S.:** The Three-factor Eating Questionnaire to Measure Dietary Restraint, Disinhibition and Hunger. *Journal of Psychosomatic Research*. 1985. **29** (1) 71–83. DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-3999\(85\)90010-8](https://doi.org/10.1016/0022-3999(85)90010-8)
- Stutzer, A. – Frey, B. S.:** What Happiness Research Can Tell Us About Self-Control Problems And Utility Misprediction. Working paper series / Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich. 2006. 267 DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.878085>
- Szakály, Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- 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>

- Tangney, J. P. – Baumeister, R. F. – Boone, A. L.:** High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*. 2004. **72** (2) 271–322. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Unger, A. – Bi, C. – Xiao, Y. – Ybarra, O.:** The Revising of the Tangney Self-Control Scale for Chinese Students. *Psychology Chinese Journal*. 2016. **5** (2) 101–116. DOI: <https://doi.org/10.1002/pchj.128>
- Van Strien, T. – Frijters, J. E. R. – Bergers, G. P. A. – Defares, P. B.:** The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Assessment of Restrained, Emotional, and External Eating Behavior. *International Journal of Eating Disorders*. 1986. **5** (2) 295–315. DOI: [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(198602\)5:2<295::AID-EAT2260050209>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1098-108X(198602)5:2<295::AID-EAT2260050209>3.0.CO;2-T)
- WHO:** Global Health Observatory Data Repository. Overweight/ obesity: overweight (body mass index  $\geq 25$ ) by country URL: [\(https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/prevalence-of-overweight-among-adults-bmi-greaterequal-25-\(crude-estimate\)-\(-\)\)](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/prevalence-of-overweight-among-adults-bmi-greaterequal-25-(crude-estimate)-(-)) (Letöltés dátuma: 2022.02.02.)
- Wu, S. – Cai, T. – Luo, X.:** Validation of the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) in a Sample of Chinese Adolescents. *Psychology, Health & Medicine*. 2017. **22** (3) 282–288. DOI: <https://doi.org/10.1080/13548506.2016.1173712>

## JEGYZETEK ✪ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES



# ÉLELMISZERREKLÁMBAN ELŐFORDULÓ KOMMUNIKÁCIÓS PARADOXONOK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELŐVIZSGÁLATA SZEMANTIKUS DIFFERENCIÁLLAL



COMPARATIVE PILOT STUDY OF COMMUNICATION PARADOXES IN FOOD ADVERTISING USING SEMANTIC DIFFERENTIAL



FORGÁCS, ATTILA  
MOHÁCSI, ANETT



Budapesti Corvinus Egyetem, Kommunikáció és Szociológia Intézet, Pszichológia Tanszék  
(Corvinus University of Budapest, Institute of Communication and Sociology, Department of Psychology)  
Budapest H-1093 Közraktár utca 4-6.  
e-mail: attila.forgacs@uni-corvinus.hu

**E**ffective advertising grabs attention, its message is understandable, acceptable, memorable, and stimulates purchasing. To achieve those complex goals, it is not enough to simply communicate information, some additional communication technique (e.g., paradox messages) may be justified. There are several communication paradoxes with different effects. Using Osgood's semantic differential, this paper compares the different types of communication paradoxes, double bind, ambiguous, and neutral advertising, at the visual-quantitative level. Neutral advertising only names a product. While ambiguous advertising contains a contradictory verbal or visual message. Double bind advertising contains mutually exclusive commands (e.g., "Eat and lose weight!"). The sampling was arbitrary and not representative. The study sample was predominantly young people in their 20s, mostly university students. Responses were assessed using the MindTitude™ application, and the results were presented according to the principles of this program. A more detailed description of the application can be obtained by typing the brand name MindTitude into web search engines. Ambiguous advertising was perceived more positively from all aspects by respondents. Ambiguous message requires cognitive reframing and therefore involves deeper emotional and cognitive processing, creates tension and interest, attention concentration, long-term memory retention, and consequently, effective purchase incentives. The double bind instruction has a primarily behavioural inhibitory effect, reducing the urge to buy. The secondary effect of the double bind is emotional, lethargic through inertia, dampening the amplitude of emotional processing. Based on our findings, use of ambiguity is recommended in advertising, while the use of double bind is contraindicated.

**KULCSSZAVAK:** élelmiszer, reklámhatékonyság, kettős kötés, Osgood-féle szemantikus differenciál

**KEYWORDS:** food, advertising effectiveness, double bind, Osgood's semantic differential

**JEL-KÓDOK (JEL CODES):** L66, L82, L96, M31

**DOI:** <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/2>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Egy sikeres reklám számos követelménynek meg kell feleljen: kösse le a figyelmet, legyen érthető, az üzenet legyen elfogadható, a potenciális fogyasztó hosszú ideig emlékezzen az üzenetre, és a vásárlás során a reklámozott márkát, terméket válassza (McGUIRE, 1968). A komplex cél érdekében a hirdető kommunikációs trükköket, sok esetben paradox kommunikációs fogásokat alkalmaznak. A piackutatások örök kérdése, hogy a célcsoport hogyan reagál majd a marketing üzenetre (SZAKÁLY, 2011).

A kommunikációs paradoxonok közös eleme a vizuális és/vagy verbális ellentmondás által gerjesztett érzelmi, kognitív és/vagy viselkedéses feszültség, aminek különböző irányú és súlyú következményei lehetnek: érdeklődést, mélyebb információfeldolgozást, hosszabbtávú emlékezést, humort, mentális fejlődést, de

akár valamilyen súlyú zavart is kiválthatnak. A paradoxonokat gyakran alkalmazzák reklámokban figyelemfelkeltő, valamint emlékezet-fenntartó hatásuk miatt. Ugyanakkor az alkalmazásuk nem veszélytelen, ellentétes hatást is kiválthatnak. Amikor kultúrák, diszciplínák, tágabb értelemben információk ütköznek, ott félreértések és konfliktusok is keletkezhetnek, súlyosabb esetben testi-lelki betegségekhez vezethetnek. A legsúlyosabb lelki megbetegedések (pszichózisok) kiváltó, fenntartó és súlyosbító tényezői között a pszichiáterek számontartják az ellentmondásos üzeneteket. Paradox helyzetek gyakran fordulnak elő viccekben, versekben, mesékben és a reklámokban is. Habár a kommunikációs paradoxonok sok fajtája ismert (FORGÁCS, 2017), ezeknek mégiscsak egy részét alkalmazzák reklámokban, másokat csak elvétve, vagy egyáltalán nem használják.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

### Kommunikációs paradoxonok fajtái (*Types of Communication Paradoxes*)

Kommunikációs paradoxon fajtája ( <i>Type of communication paradox</i> )	Reakció ( <i>Reaction</i> )	Hatás ( <i>Impact</i> )
Szimmetriatendenciák ( <i>Tendencies of symmetry</i> ) (HEIDER, 2003)	Vonzalom esetén tárgyalás az aszimmetrikus attitűdökről ( <i>Negotiating on asymmetric attitudes in the case of attraction</i> )	Attitűdszimmetria esetén vonzalom ( <i>Attraction in case of attitude symmetry</i> )
Kognitív diszsonancia ( <i>Cognitive dissonance</i> ) (FESTINGER, 2000)	Feszültség ( <i>Dissonance</i> )	Diszsonanciaredukció ( <i>Reduction of dissonance</i> )
Ambiguitás ( <i>Ambiguity</i> ) (BABINSZKY, és BALÁZS, 2015)	Izgalom és kíváncsiság ( <i>Excitement and curiosity</i> )	Meglepetés és döntésképtelenség ( <i>Surprise and indecision</i> )
Reaktancia ( <i>Reactance</i> ) (BREHM, 1966)	Autonómiára törekvés ( <i>The quest for autonomy</i> )	Az attitűd ellentétes irányba mozdul ( <i>Attitudes are moving in the opposite direction</i> )
Inkongruencia ( <i>Incongruence</i> ) (ROGERS, 2004)	Bizalmatlanság és kétségbeesés ( <i>Mistrust and despair</i> )	Elakadás a fejlődésben ( <i>Stagnation in development</i> )
Szerepkonfliktus ( <i>Role conflict</i> ) (LÁSZLÓ, 1998)	Feszültség és túlterheltség ( <i>Tension and distress</i> )	A helyzet elhagyása és más stratégiák ( <i>Locomotion and other strategies</i> )
Kettős kötés ( <i>Double bind</i> ) (BATESON et al., 1956)	Disszociáció ( <i>Dissociation</i> )	Kaotikus viselkedés, érzelmek és gondolatok, lelki zavar ( <i>Chaotic behaviour, emotions and thoughts, mental disturbance</i> )

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

Fontos befolyásolástechnikai kérdés, hogy milyen típusú paradoxon képes optimális reklámhatást kiváltani?

A kommunikációs paradoxonok egyik formája az ambiguitás. Kétértelműséget, félre-

érthetőséget és titokzatosságot jelent, amely abból adódik, hogy az üzenetben ellentmondásos – verbális vagy vizuális – információk vannak. Ambiguens verbális szlogenje volt pl. a Skála Áruháznak: „Milyen jól kijövök, ha beme-

gyek”. Az 1. ábrán bemutatott reklám ambiguen, hiszen a termék, a termék neve, valamint a reklámfigura alkata között ellentmondás van. Az ambiguen reklám értelmezése mentális

kihívást jelent, felkelti az érdeklődést és megjegyezhető. Az ambigueniáciát ezért előszeretettel alkalmazzák reklámokban (BABINSZKY és BALÁZS, 2015).



1. ÁBRA

### Ambiguen hirdetés (Ambiguous Advertisement)

FIG. 1

Forrás (Source): MOHÁCSI (2021)

Jegyzetek (Notes): Ellentmondás a reklámozott termék márkaneve, diétás értéke és a reklámarc megjelenése között van. (There is a contradiction between the dietary value of the advertised product and the appearance of the advertiser.)

A paradox kommunikáció legsúlyosabb formája a double bind helyzet. A kettős kötés olyan többrétegű utasítás, mely előír egy cselekedetet, egyszersmind meg is tiltja azt. Nem létezik rá adekvát reakció, mivel akármilyen a válasz, az megsérti az utasítás valamelyik rétegét. Súlyos lelki zavarokat okoz, mivel az áldozat képtelen rá helyesen reagálni (BATESON et al., 1956). A double bind (kettős kötés) olyan felszólító jellegű ambiguen (többértelmű) üzenet, mely inkongruens (hiteltelen) (ROGERS, 2004), erős disszonanciát (feszültséget) (FESTINGER, 2000) és szerepkonfliktust (LÁSZLÓ, 1998) vált ki. Double bind annak a macskának a neve, akit Sicc-nek hívnak. A cica sosem tud helyesen reagálni a nevére, hiszen sosem tudhatja, hogy hívják, vagy küldik, tehát az állat megzavarodik.

A double bind-nak több kritériuma van, olyan ellentmondásos kommunikáció, mely:

1. felszólító (utasító) jellegű
2. az utasítások egyazon forrástól erednek
3. az utasítások egyazon viselkedésre vonatkoznak
4. az üzenet szintjei időben egybeesnek
5. a forrás a befogadó számára kiemelkedően releváns
6. a kommunikációs állapot tartós
7. a helyzetből nem lehet kilépni
8. a felszólítást nem lehet elhárítani

9. az ellentmondást tilos visszajelezni a forrásnak
10. a felszólításoknak lehetetlen egyszerre megfelelni, valamelyik biztosan nem teljesül

Minél több fenti kritériumnak felel meg a kommunikációs helyzet, annál súlyosabb a hatása, és annál biztosabb, hogy double bind kommunikációval van dolgunk. Minél több kritérium gyenge, annál inkább egyéb kommunikációs paradoxon esete áll fenn.

A kettős kötés eredetileg szociálpszichiátriai, illetve klinikai pszichológiai problémaként jelentkezett, mentális zavarok társadalmi/kommunikációs determinánsaként tartják számon (CSORBA, 1994; KOOPMANS, 2001; GIBNEY, 2006). Az utóbbi évtizedekben megnövekedett a szervezetpszichológiai érdeklődés is a jelenség iránt (WAGNER, 1978; HENNESTAD, 2007; DIPRIMIO, é.n.). A double bind utasítás és szabályozás rejtett szervezeti feszültségek forrása lehet. A szerzők nem találtak olyan törekvéseket, melyek a kommunikációelmélet egyéb területein, például a reklámok esetén vizsgálná a double bind üzenet hatásait. Pedig a társadalmi kommunikáció, főként a reklámok bőséggel keltenek double bind társadalmi helyzetet, amikor azt sulykolják, hogy a trendi és sikeres ember sokat fogyaszt, ráadásul megfelel az aktuális társadalmi ideálnak, tehát sovány. SCHULZ VON THUN (2012)

kommunikációs elméletének értelmében, valamennyi üzenetnek van némi implicit felszólító jellege, ami bizonyos elvárt viselkedést sugall. A reklámok – céljuknak megfelelően - expliciten szólítanak fel bőséges fogyasztásra, és implikáltan a sovány test elérésére (MYERS és BIOCCA, 1992; FORGÁCS, 2010; FORGÁCS et al., 2018). Az ilyen reklámok kimerítik a double bind kritériumait.

### **1.1. A double bind kommunikációra vonatkozó empirikus kutatások** – *Empirical Research on Double Bind Communication*

A double bind nehezen kutatható jelenség, mivel több tényező együttes jelenléte esetén áll fenn. Valamennyi tényezőt lehetetlen egyszerre megmérni vagy laboratóriumi körülmények között előállítani. A double bind kommunikációra vonatkozó kvantitatív kutatások jelentős része nem a mainstreamhez tartozó szakmai folyóiratokban jelent meg, hanem PhD-diszsertációként készült el (LOOS, 1983; BACHOLLE, 1998; ZYSK, 2004).

#### *1.1.1. Megfigyelés – Observation*

Családi problémákról beszélgetések során, a patológiás családokban az anyáknak jelentősen gyakoribb double bind üzenete van (BUGENTHAL et al., 1971).

#### *1.1.2. Retrospektív kutatások – Retrospective Studies*

Vizsgálati személyeknek double bind üzenetekről kellett eldönteniük, hogy milyen gyakran fordulnak elő a családjukban (BERGER, 1965). A skizofrén személyek gyakoribb előfordulása emlékeztek, mint a sine morbo (betegség nélküli) egyének.

#### *1.1.3. Laboratóriumi kísérletek – Laboratory Experiments*

A double bind kommunikáció számos eleme kísérletesen szimulálható. Ilyen például az ellentmondó instrukció, valamint az ellentmondásos visszajelzés. A mentális zavar kísérletes előállítása emberek esetén etikátlan lenne, ezért a

kísérleteket állatokon végzik (RINGUETTE és KENNEDY, 1966).

Az egyik klasszikus diszkriminatív kondicionálási kísérletben állatokkal megtanítják, hogy egy bizonyos színű pedál megnyomását követően jutalmat (egy falat ételt), míg egy másik színű pedál megnyomása esetén büntetést (áramütést) kapnak. Amikor a kísérleti állat kondicionálása stabil, a két pedál színét fokozatosan közelítik egymáshoz a kutatásvezetők. Amennyiben az állat már nem képes a jutalmazó és a büntető pedálok színe között különbséget tenni, double bind helyzetbe kerül. Képtelen megítélni, hogy viselkedése milyen következményekkel fog járni. Viselkedése megváltozik, agresszívvá és kiszámíthatatlanná válik, neurotikus jegyeket mutat (WOODWORTH és SCHLOSBERG, 1986). Olyan ellentmondó elvárások keresztüztébe kerül, mint a Sicc nevű macska.

Egy másik, kutyákkal végzett kísérletben, olyan átugorható zsilippel elválasztott kísérleti dobozt alkalmaztak, amelynek padlójába áramot vezettek. Az áramütést megelőzően fényt villantottak fel. Az állatok néhány áramütést követően gyorsan megtanulták, hogy a villanást követően a másik tér földre menekülve elkerülhető a fájdalmas inger (menekülő-elkerülő tanulás). Amikor az állat stabilan elsajátította a feladatot, a kutatók megváltoztatták a kísérleti elrendezést, és hiába ugrott át a kutya a másik tér földre, mégis áramütést szenvedett el. Egy idő után nem ugrott még akkor sem, ha később ismét elkerülhette volna az áramütést. Ezt a kontrollálhatatlan helyzetet nevezték el SELIGMAN és szerzőtársai (1968) tanult tehetetlenségnek. Hasonló állapotba kerül a lelki problémával küszködő személy, amennyiben úgy észleli, hogy képtelen befolyásolni a stresszhelyzet kimenetelét a viselkedésével. Bármit tesz, a következmény büntetés lesz. Ennek hatására súlyosbodnak a tünetei: emelkedik a szorongás-, a depresszió-, valamint a neurotikusság szintje. Ugyanez a dinamikája a double bind helyzetnek is.

A megfigyelések, a retrospektív kutatások és a laboratóriumi kísérletek bármennyire is ígéretesek, hagynak maguk után némi hiányérzetet. Papír-ceruza teszt módszerrel például még nem vizsgálták a paradox kommunikáció hatásait. További hiányossága a kutatásoknak,

hogy a double bind mentálhigiénés iatrogén hatásaira vonatkoznak, a mindennapi kommunikációs hatásokat nem elemzik. Jelen közleményünkben eme hiányosságok pótlására teszünk kísérletet.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Jelen vizsgálatban az Osgood-féle szemantikus differenciálkálát alkalmaztuk (OSGOOD et al., 1957). A skála kifejlesztői megpróbálták valamennyi ismert attitűdvizsgáló eljárást előnyeit érvényesíteni, a gyengeségeket pedig kiküszöbölni. Az Osgood skála alkalmazása során, a vizsgált személynek azt kell megállapítania, hogy bizonyos érzelmi, kognitív és konatív (viselkedésszándékra vonatkozó) ellentétpárok (továbbiakban: dimenziók) mennyire jellemzőek egy attitűdtárgyat (jelen esetben reklámot). Azért ezt a kutatási technikát alkalmaztuk, mert ezzel a módszerrel jól és gyorsan összehasonlíthatók a reklámok, a vizsgálat nem vesz igénybe 5-8 percnél többet. Ugyanis újabb tapasztalataink szerint, az internet korszakában a megkérdezettek nehezen vehetők rá, hogy 10 percnél hosszabb kérdőívre válaszoljanak, vagy ne véletlenszerű válaszokat adjanak.

Az Osgood skála dimenzióit (tulajdonságpárjait) minden kutatás esetében a vizsgálati

tárgynak megfelelően kell megkeresni. Olyan ellentétpárok alkalmazandók, melyek a leginkább relevánsak a vizsgálati tárgy (jelen esetben ételreklám) esetén. Az előkutatás során szabadasszociációra kértünk személyeket, hogy a megvizsgálandó ételreklámokat látván, mondják ki az első 3 jellemzőt, ami eszükbe jut. Ezt követően vezetett asszociációkat alkalmaztunk, mivel a skála összeállításához a legjellemzőbb érzelmeket és viselkedéseket is meg kell találnunk, és ez utóbbiak ritkán merülnek fel szabadasszociáció során (FORGÁCS, 2011).

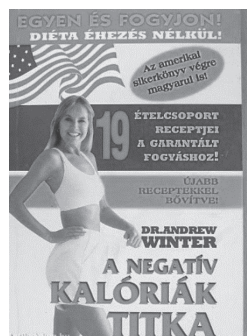
Három, különféle ételreklám szemantikus megítélését vizsgáltuk meg, ugyanazon szemantikus differenciál skálával. Az egyik neutrális, semmilyen kommunikációs paradoxont nem tartalmaz, egyszerűen csak utal a termékre (*ld. 2. ábra*). A második reklám ambíguens, a márkanév, a hirdett árú dietetikai értéke, valamint a hirdető személy (opinion leader) megjelenése számos ellentmondást tartalmaz (*ld. 1. ábra*). A harmadik tesztelt reklám szövege explicit kettős utasítást ad: „Egyen és fogyjon!” (*ld. 3. ábra*).

A válaszokat a MindTitude™ – hazai fejlesztésű – applikációval értékeltük, és az eredményeket is eme program elvei szerint ábrázoltuk. Az alkalmazás részletesebb leírása a Mindtitude márkanév internetes keresőrendszerekbe írásával érhető el.



2. ÁBRA  
Neutrális hirdetés (*Neutral Advertising*)

FIG. 2



3. ÁBRA  
Double bind-ot tartalmazó hirdetés: „Egyen és fogyjon!” (*Double Bind Ad: "Eat and Lose Weight!"*)

FIG. 3

Forrás (*Source*): MOHÁCSI (2021)

## 2.1. Vizsgálati minta – Sample

A magyarnyelvű kérdőívet 2021. március 17-28. között közösségi oldalakon osztottuk meg (MOHÁCSI, 2021). A mintavétel önkényes volt, nem reprezentatív. A 334 kitöltőből 262 nő és 72 férfi volt. Iskolai végzettséget tekintve 53 felsőfokú, 271 középfokú, illetve 10 fő befejezett 8 osztályú végzettséggel rendelkezett. 143 fővárosi, 83 kisvárosi, 56 megyeszékhelyi és nagyvárosi lakóhellyel rendelkező, 50 községben, illetve faluban lakó, végül 2 tanyán élő válaszolt. A vizsgálati mintába hangsúlyosan a 20-as éveiben járó fiatalok, zömmel egyetemisták kerültek. 10 fő a 14-18 évesek, 287 fő a 19-25 évesek, 20 fő a 26-41 évesek, míg 17 fő a 42-61 évesek korosztályába tartozott.

## 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

### 3.1. A double bind reklám szemantikus kiterjedése – *The Semantic Scope of Double Bind Advertising*

A szemantikus differenciálskála eredményeiből kalkuláljuk a Karaktermutatót (a továbbiakban: KM), amely valamennyi további kalkuláció alapja. A vizsgált személyek egy adott dimenzióban (tulajdonságpárra adott) válaszainak átlaga képezi a KM-et. Az úgynevezett image-képletben az attitűdtárgyra vonatkozó KM-ek hierarchikus rangsora látható, egy -3-tól +3-ig terjedő skálán, a legpozitívabbra értékelt dimenziótól a semlegesesen keresztül az egyre inkább negatívakig. A mínusz értékek azt jelzik, hogy a kollektív ítélet az adott dimenzió negatív pólusához tendál, ami a grafikon bal oldalán látható.

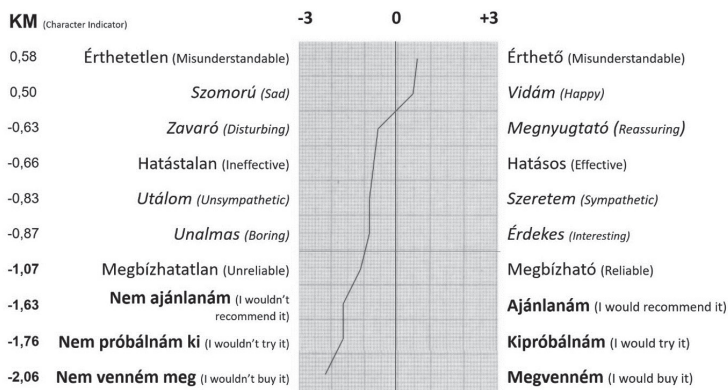
A grafikonokon az érzelmi dimenziókat dőlt, a kognitív dimenziókat hagyományos, míg

a viselkedés dimenziókat vastag betűk jelzik.

A double bind üzenetet a dimenziók döntő részében negatívan értékelték a megkérdezettek. Ez azt jelenti, hogy az üzenet zavaró. Az 1-nél intenzívebb tartományba a Megbízhatatlanság dimenzió esik, valamint az összes viselkedésszándékra vonatkozó dimenzió, még hozzá az utóbbiak kimondottan intenzív értékkel. Az érzelmi dimenziók intenzitásának abszolútértéke 0,71, a kognitív dimenziók átlagintenzitása 0,77, míg viselkedésekre 1,82. A double bind leghatározottabb szemantikai kiterjedése a viselkedésgátló jellege („Nem venném meg”, „Nem próbálnám ki”, „Nem ajánlanám”). Ez illeszkedik az eredeti double bind elmélet mindmáig igazolatlan feltevéséhez (BATESON et al., 1956), tekintettel arra, hogy az utasítások döntően viselkedésekre vonatkozhatnak.

Kizárólag az Érthetetlen-Érthető, és a Szomorú-Vidám dimenziókban értékelték enyhén pozitívan a double bind reklámot. Az affektív tengelyen belül az 1-es intenzitásértéket egyetlen dimenzió sem érte el („Unalmas”, „Utálok”, „Zavaró”, „Vidám”), így a double bind reklám érzelmileg kiürült. A „Szomorú - Vidám” dimenzió 0,5 alatti értéke érzelmileg kimondottan sivárnak tekintendő. Ez utóbbi eredmény ellentmond annak a hipotézisnek, miszerint a double bind érzelmi feszültséget kelt (LOOS, 1983). Sokkal inkább úgy tűnik, hogy az ellentmondó felszólítások elsődlegesen viselkedésgátláshoz (tehetetlenséghez), másodsorban érzelmi elfojtáshoz vezetnek.

Jelen kutatásunk fényében a double bind olyan üzenet, amit reklámban alkalmazni kifejezett műhiba. Ugyanis figyelemfelkeltő ereje gyenge (Unalmas KM: -0,87), hiába Érthető (KM: 0,58), mégis Megbízhatatlan (KM: -1,07), végül a vásárlás motiváló ereje – ami egy reklám valódi célja – kimondottan negatív (KM: -2,06).



4. ÁBRA

FIG. 4

**A double bind reklám szemantikus image-képlete**  
**(Semantic Image Representation of Double Bind Advertising)**

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

**3.2. A karaktermutatók komparatív vizsgálata – Comparative Analysis of Character Indicators**

A double bind hirdetés értékeit folytonos vonal, míg a neutrális reklámét szaggatott vonal jelöli az 5. ábrán.

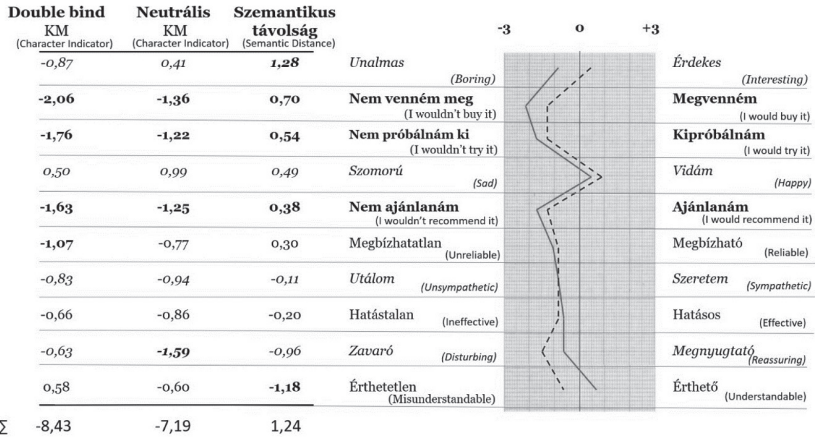
A grafikon un. kettős tölcser látható. Felülről lefelé a neutrális reklám legnagyobb előnyétől halad az enyhébb különbségek felé, majd a double bind hirdetés előnyei láthatók sorra, lefelé egyre növekvő intenzitással. A Szemantikus távolság (az összehasonlított reklámok KM értékeinek különbsége) értékei alacsonyak ( $\Sigma 1,24$ ), ami azt jelenti, hogy a két összehasonlított reklám értékelése alig különbözik. Abban egyeznek, hogy mindkettő megítélése döntően negatív. Váratlan – és nehezen értelmezhető – eredmény, hogy a neutrális reklámot jelentősen érdekesebbnek, míg a double bind hirdetést jelentősen érthetőbbnek találták. A double bind reklám vásárlói viselkedés mobilizáló ereje még a neutrálisnál is gyengébb, holott az utóbbi sem képes fogyasztásra ösztönözni.

A kommunikációs paradoxonok általában figyelemfelkeltőek, ám a kettős utasítás még egy ötletlen információközléshez képest is

összességében negatívabb (a neutrális reklám KM átlaga: -0,72, míg a double bindé: -0,84).

A double bind reklám értékeit folytonos vonal, míg az ambiguens hirdetését szaggatott vonal jelöli a 6. ábrán.

Az ambiguens és a double bind reklám megítélése nagyban különbözik, a Szemantikus távolság összértéke: 20,27, v.ö. neutrális és double bind Szemantikus távolsága: 1,24). Míg az ambiguens reklámot valamennyi dimenzióban pozitívan minősítették, addig a double bind hirdetést – két dimenzió kivételével („Vidám”, „Érthető”) – negatívan értékelték. A legjelentősebb eltérések a konatív tengelyen, vagyis a viselkedésszándék szintjén találhatók, ezeken belül is a „Nem venném meg – Megvenném” ellentétpár esetén a legkifejezettebb az értékelés különbsége, a Szemantikai távolság ebben a dimenzióban: 3,59. Míg az ambiguens reklám viselkedés (fogyasztás) ösztönző hatását jelentősnek ítélték, addig a double bind reklám kifejezetten gátolja a vásárlást, és általában a viselkedést. Az ambiguus üzenet implicit vásárlási motiválása hatékonyabbnak bizonyult, mint a double bind reklám explicit utasítása.

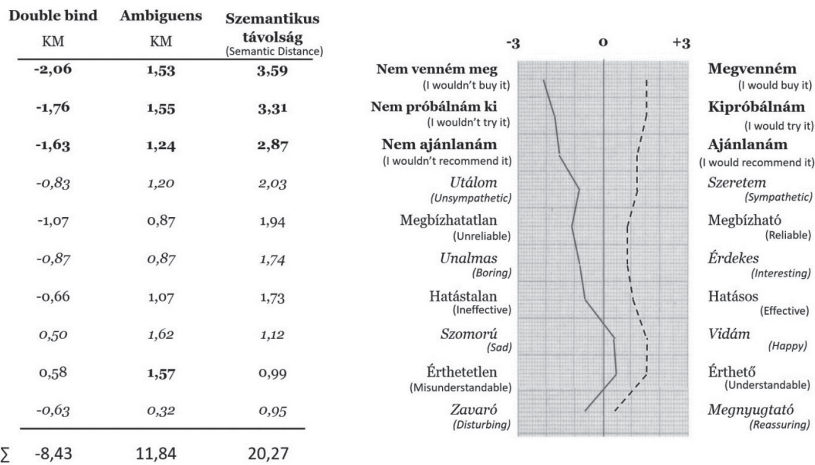


5. ÁBRA

**A double bind és a neutrális reklám szemantikus összehasonlítása  
(Semantic Comparison of Double Bind and Neutral Advertising)**

FIG. 5

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



6. ÁBRA

**A double bind és az ambiguens reklám szemantikus összehasonlítása  
(Semantic Comparison of Double Bind and Ambiguous Advertising)**

FIG. 6

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

**4. KÖVETKEZTETÉSEK –  
CONCLUSIONS**

A különféle kommunikációs paradoxonok eltérő hatással járnak, ezért hasznos a paradoxonok fajtáit és hatásmechanizmusait tematizálni. A rosszul szerveződő ingerek feszültségét a Gestalt pszichológia Zeigarnik-effektusnak nevezi (ZEIGARNIK, 1938). A marketinggya-

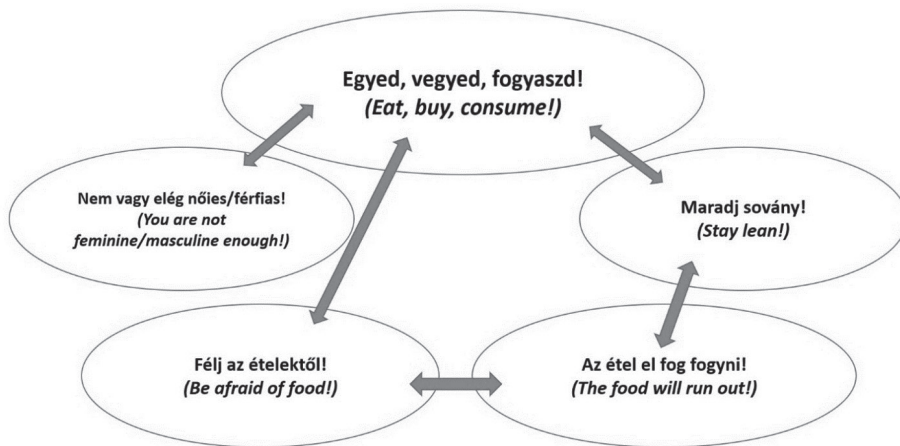
korlatban kényes egyensúlyt kívánnak megtalálni a figyelemfelkeltés és a figyelemelterelés között. A reklámversenyek győztes alkotásait rendszerint nem szokták tényleges marketingkampányokban alkalmazni, mivel a poén túlságosan elterelné a figyelmet a hirdetett márkáról vagy termékről.

Míg az ambigüencia ellentmondó üzenete kognitív átkeretezést igényel, ezért feszültséggel, érdeklődéssel, figyelemkoncentrációval,



hosszútávú emlékezeti megtartással, következményesen eredményesebb vásárlásösztönzéssel járhat, addig a double bind utasítás elsődlegesen viselkedésgátló hatású, csökkenti a vásárlókedvet. A kettős kötés másodlagos hatása emocionális, a tehetetlenségen keresztül letargikus hatású, tompítja az érzelmi feldolgozás amplitúdóját.

Korábbi közleményeinkben bemutattuk, hogy az evésre vonatkozó társadalmi ideálok és utasítások újabban sokszorososan ellentmondássá váltak, olyannyira, hogy helyesebb lenne multiple bindról értekezni (*ld. 7. ábra*) (FORGÁCS, 2010; FORGÁCS et al., 2018).



7. ÁBRA

FIG. 7

**Multiple bind. Az evésre és a testre vonatkozó ellentmondásos üzenetek és utasítások (Multiple Bind. Conflicting Messages and Instructions about Eating and the Body)**

Forrás (Source): FORGÁCS et al. (2018)

Ezek között is kiemelkedő jelentősége lehet, hogy a fogyasztói társadalom egyszerre utasít nagyobb (élelmiszer) fogyasztásra, illetve karcú testre. Ez a double bind hurok hozzájárulhat az evészavarok terjedéséhez.

A double bind utasítás keltette feszültség különféle tünetképződéssel enyhíthető (FORGÁCS, 2010; FORGÁCS et al., 2018):

1. Az anorexia esetén, a beteg kizár egy kommunikációs csatornát, nem vesz tudomást az evés mellőzhetetlenségéről, kizárólag a „Légy sovány!” utasításra reagál (TÚRY, 2005; FORGÁCS, 2010; FORGÁCS et al., 2018).
2. Az orthorexia nervozás egyén valamely üzenetet zárja ki, nem veszi tudomásul azokat az üzeneteket, melyek a preferált étel ellen, illetve az elutasított étel fogyasztása mellett szólnak (BÓNA et al., 2019).
3. A bulimia esetén három disszociált Én is vezérli az evési magatartást: a diétá-

zó Én, a faló Én, valamint a purgáló Én. Stádiumtól függően más-más felszólítást teljesít a bulimiás személy (TÚRY, 2005; FORGÁCS, 2010; FORGÁCS et al., 2018).

#### 4.1. Limitációk – Limitations

Jelen kutatásunk hangsúlyosan pilot study. Ennek ellenére a problémafelvetés, a módszer tan és az eredmények felvonat érdemelhetnek. A következtetések levonása során néhány körülmény óvatosságra int.

A kutatás folytatása során az alábbi szempontokat lesz érdemes mérlegelni:

1. A mintavétel nem reprezentatív, döntően egyetemistákat vontunk be a vizsgálati mintába. Ezért az eredményeink még akkor is óvatosan kezelendők, ha a kísérletes pszichológiai kutatások döntő része egyetemisták vizsgálatára fókuszál, tekintettel arra, hogy a kísérletek rend-

- szerint kutatóegyetemenek folynak, ahol egyetemisták vonhatók be a kutatásokba.
2. A vizsgált reklámok ne tartalmazzanak túl sok szöveget, hiszen ezek önmagukban is fárasztóbbá teszik az értelmezést, valamint csökkenthetik az érdeklődést. Ez önmagában is ronthatja a hirdetés hatásfokát, és akár gátolhatja a vásárlói magatartást, bármilyen double bind utasítás nélkül is.
  3. Az aktuálisan futó promóciók alkalmasabbak lennének, mert a régies hatás befolyásolhatja a véleményalkotást. A kutatásunkban értékelt ambigüens reklám jelenleg is fut, a márka és a termék közismert, míg a másik két reklám régi és nem volt ismerős a megkérdezettek számára.

Nem tudtunk olyan reklámokat tesztelni, amelyek minden (színvilág, szöveg hossza, ismerőség, maga a hirdetett termék vagy márka stb.) tekintetben egyenértékűek lennének. Ezért a különféle paradoxonok hatásán túl, egyéb determinánsok is beszűrődhetnek az értékelésbe. A kutatás többféle más reklám tesztelésének megisméltésével lennének kiszűrhetőek az egyéb hatások.

A kutatásban tesztelt – előzetesen neutrálisnak minősített – reklám kimondottan negatív megítélést kapott. Az elutasítás oka nem feltétlenül az üzenet paradoxon mentessége, hanem egyéb magyarázatok is szóba jöhetnek. Egyrészt a neutrális reklám egy kvázi egészséges élelmiszert, a tejet, míg az ambigüens reklám egy élvezeti terméket, csokoládét hirdet. Ez a tény az üzenet érzelmi, kognitív és konatív értékelésére hatással kell legyen, főként azért, mert a vizsgálati minta döntően fiatalokból állt. Másrészt több megjegyzést kaptunk a reklámarc taszító megjelenésére, illetve a nemi identitásának megkérdőjelezésére. A kép maga is sötétebb, mint a másik kettő reklám, ami szintén a negatív megítélést erősíthette a befogadókban. Egy elutasított reklám pedig önmagában is paradox. Fontos kutatástechnikai probléma, hogy a neutrális reklámra nehéz a kritériumoknak megfelelő példát találni, miszerint nem lehet a promócióban semmiféle kommunikációs csavar.

Az ambigüens reklám kedvelésének is lehet alternatív magyarázata. A Sport szelet termék már 1953 óta létezik, az augusztus 20-i Népstadion megnyitására készültek el az első darabjai,

még kézműves formában. Azóta végig kíséri a magyarok hétköznapjait, tehát a márka retro jellegű. Maga a reklámarc ugyanazt a stílust követte, mint napjainkban. A reklámarról könnyen fantáziálható, hogy ugyanolyan hétköznapi ember, mint mi, úgy mondván közülünk való. Az átlagember szeretné azt hinni, hogy a Sport szelet által megszállja az erő, és csodákra lesz képes, akár egy sportoló. A magyarokról általában elmondható, hogy ironikus, illetve a teljesítmény tekintetében egyszerre önbizalomhiányos és önmagát túlértékelő népről van szó. Egyszóval ennél a reklámnál egy deheroizáló szimpátia van jelen. Ezek fényében a Sportszelet reklámnak társadalmi jelentősége van, ezért nem feltétlenül csak a kettősség jelenségére asszociálnak az értékelők, hanem egyéb szellemtörténeti szempont is beszűrődhet.

A kommunikációs paradoxonok marketinghatásának feltárása további kutatásokat igényel. Elsősorban annak feltárása lehet érdekes, hogy a vizsgálati személyek pszicho-szocio-ökonomiai státuszuk függvényében hogyan reagálnak különféle paradox üzenetekre?

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Babinszky, E. – Balázs, K.:** A humoros reklámok alkategóriái és közvetett hatásosságuk. In: *Alkalmazott pszichológiai tanulmányok a Szociális és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára.* (Szerk.: Balázs, K.) Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 2015. 133–149.
- Bacholle, M. S.:** *Representing the Double Bind: Doubleness and Schizophrenia in the Works of Annie Ernaux, Agota Kristof, and Farida Belghoul.* Doctoral Dissertation, University of Connecticut, 1998.
- Bateson, G. – Jackson, D. D. – Haley, J. – Weakland, J.:** *Toward a Theory of Schizophrenia.* *Behavioral Science.* 1956. 1 251–264. DOI: <https://doi.org/10.1002/bs.3830010402>
- Berger, A.:** *A Test of the Double Bind Hypothesis of Schizophrenia.* *Family Process.* 1965. 4 (2) 198–205. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1965.00198.x>

- Bóna, E. – Túry, F. – Forgács, A.:** Evolutionary Aspects of a New Eating Disorder: Orthorexia Nervosa in the 21st Century. *Psychological Thought*. 2019. **12** (2) 152–161. DOI: <https://doi.org/10.5964/psyc.v12i2.356>
- Brehm, J. W.:** A Theory of Psychological Reactance. Academic Press, New York, 1966.
- Bugenthal, D. E. – Love, L. R. – Kaswan, J. W. – April, C.:** Verbal-nonverbal Conflict in Parental Messages to Normal and Disturbed Children. *Journal of Abnormal Psychology*. 1971. **77** (1) 6–10. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0030497>
- Csorba, J.:** Szkizofrénia serdülőkorban. In: *Szkizofrénia*. (Szerk.: Bitter, I. – Füredi, J.) Cserépfalvi Könyvkiadó, Budapest, 1994. 44–62.
- DiPrimio, A.:** The Double Bind in Organizational Communications. Manuscript. <http://www.aabri.com/manuscripts/11749.pdf> (Letöltés dátuma: 2022.01.04.)
- Festinger, L.:** A kognitív disszonancia elmélete. Osiris Kiadó, Budapest, 2000.
- Forgács, A.:** Médiatünetek és evészavarok. *Magyar Tudomány*. 2010. **171** (11) 1300–1305.
- Forgács, A.:** Az attitűdök jelentősége az üzleti világban. In: *Alkalmazott pszichológia*. (Szerl.: Forgács, A.) Aula Kiadó, Budapest, 2011. 13–88.
- Forgács, A.:** Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634541059>.
- Forgács, A. – Bóna, E. – Csíkos, T. – Metercsik, H.:** Media Messages and Eating Disorders: Taste and Price of a Message. *Society and Economy*. 2018. **40** (3) 401–415. DOI: <https://doi.org/10.1556/204.2018.40.3.7>
- Gibney, P.:** The Double Bind Theory: Still Crazy-Making After All These Years. *Psychotherapy in Australia*. 2006. **12** (3) 48–55.
- Heider, F.:** A személyközi viszonyok pszichológiája. Osiris Kiadó, Budapest, 2003.
- Hennestad, B.:** The Symbolic Impact of Double Bind Leadership: Double Bind and the Dynamics of Organizational Culture. *Journal of Management Studies*. 2007. **27** (3) 265–280. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1990.tb00247.x>
- Koopmans, M.:** From Double Bind to N-Bind: Toward a New Theory of Schizophrenia and Family Interaction. *Nonlinear Dynamics, Psychology, and Life Sciences*. 2001. **5** 289–323.
- László, J.:** Szerep, forgatókönyv, narratívum. *Szociálpszichológiai tanulmányok*. Scientia Humana, Budapest, 1998.
- Loos, V. E.:** Double Binding Communication: Emotionally Disruptive Effects on College Students. Thesis, North Texas State University, Denton, Texas, USA, 1983.
- McGuire, W. J.:** Personality and Attitude Change: An information-processing theory. In: *Psychological Foundations of Attitudes*. (Eds.: Greenwood, A. G. – Brock, T. C. – Ostrom, T. M.). Academic Press, New York, 1968. 171–196.
- Mohácsi, A.:** Janus arcú reklámok. Szakdolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció és Szociológia Intézet, Budapest, 2021.
- Myers, P. N. Jr. – Biocca, F. A.:** The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*. 1992. **42** (3) 108–133. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>
- Osgood, C. E. – Suci, G. J. – Tannenbaum, P. H.:** The Measurement of Meaning. University of Illinois Press, Urbana, 1957.
- Ringette, E. L. – Kennedy, T.:** An Experimental Study of the Double Bind Hypothesis. *Journal of Abnormal Psychology*. 1966. **71** (2) 136–141. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0023159>
- Rogers, C.:** Valakivé válni. A személyiség születése. SHL Könyvek, Budapest, 2004.
- Schulz von Thun, F.:** A kommunikáció zavarai és feloldásuk. Általános kommunikációpszichológia. Háttér Kiadó, Budapest, 2012.

**Seligman, M. E. P. – Maier, S. F. – Geer, J.:** Alleviation of Learned Helplessness in the Dog. *Journal of Abnormal Psychology*, 1968. **73** (3) 256–262. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0025831>.

**Szakály, Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda kiadó, Budapest, 2011.

**Túry, F.:** Anorexia, bulimia. Print-X-Budavár Kiadó, Budapest, 2005.

**Wagner, J. A.:** The Organizational Double Bind: Toward an Understanding of Rationality and Its Complement. *The Academy of Management Review*. 1978. **3** (4) 786–795. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1978.4289283>

**Woodworth, R. S. – Schlosberg H.:** A diszkriminációs tanulás. In: *Kísérleti pszichológia I-II.*, (Szerk.: Kardos, L.). Akadémiai Kiadó, Budapest, 1986. 707–744.

**Zeigarnik, B.:** On Finished and Unfinished Tasks. In: *A Sourcebook of Gestalt Psychology*. (Ed.: Ellis, W.D.). Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, London, 1938. 300–314.

**Zysk, W.:** "Körpersprache – Eine neue Sicht", Doctoral Dissertation, University Duisburg, Essen, 2004.

## JEGYZETEK ♣ NOTES

# LAKOSSÁGI HITEK ÉS TÉVHITEK A MAKROTÁPANYAGGOKKAL KAPCSOLATOS DIÉTÁKBAN A TIKTOK FELHASZNÁLÓK KÖRÉBEN



PUBLIC BELIEFS AND MISCONCEPTIONS IN MACRO-NUTRIENT RELATED DIETS AMONG TIKTOK USERS



SZILÁGYI, CINTIA



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

**N**owadays, non-communicable diet-related diseases which risk could be greatly reduced by a good lifestyle are becoming increasingly important. One important component of which, nutrition, is the subject of the current research. At present in Hungary the most popular diets are based on carbohydrate and fat intake. Their spread and appearance in social media allowed for a netnographic study, the main purpose of which was to identify what misconceptions or misinformation live in the public consciousness about the topic. I hope that the conclusions drawn from the results obtained can contribute future research and help resolving dilemmas about nutrition, so that consumers can adopt the lifestyle that best suits them, thereby increasing the number of years spent in good health.

KULCSSZAVAK: netnográfia, TikTok, diéta, tápanyagok

KEYWORDS: netnographic research, TikTok, diet, nutrients

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I18, M30, M39

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/3>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvend az emberek digitális jólléte, kényelme, ami viszont együtt jár a nem megfelelő táplálkozási szokások kialakulásával és a mozgásszegény életmóddal. Ez maga után vonja a civilizációs betegségek térhódítását is világszerte. Magyarországon kiemelten az elhízás, a szív- és érrendszeri betegségek, a daganatos betegségek, vagyis a táplálkozással összefüggő, nem fertőző betegségek teszik ki a halandóság nagy részét. Az internet gyors és egyszerű elérése az információk tárházát nyitotta meg

minden fogyasztó előtt, így elérhetővé téve a helyes életmód kialakításának számos módszerét. Azonban, ha nem megfelelő, vagy nem hiteles forrásból tájékozódik valaki egy adott témakörrel kapcsolatban, akkor valószínűleg téves következtetéseket fog levonni, rosszabb esetben újabb helytelen információkat fog létrehozni, közzétenni az interneten. Már igen egyszerű módja van annak is, hogy saját véleményünket, tudásunkat vagy akár életvitelünket is megoszuk másokkal a különböző közösségi oldalakon. Az egészséges táplálkozással kapcsolatos állításokat figyeltem meg a legnépszerűbb, makrotápanyagokkal összefüggő

étrendek függvényében, amelyeket a Magyar Dietetikuskok Országos Szövetsége (MAGYAR DIETETIKUSOK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE, 2021) határozott meg Magyarországon. Obszervációmban kiemelten a szénhidrátok és zsírok fogyasztásával kapcsolatos attitűdökkel foglalkoztam, mivel a fehérjefogyasztás inkább a fenntarthatóság trendje felé orientálódik elsősorban és csak másodsorban az egészség felé, - ezt egy másik cikkben kívánom szerelemezni. A kutatás fő célja azon információk begyűjtése a jelenlegi táplálkozási trendekkel kapcsolatban a TikTok közösségi oldalának felületén, a – netnográfia módszerét alkalmazva, – amelyek tévesen hódítanak teret a köztudatban, ezzel is elősegítve a további kutatásokat és kommunikációs stratégiák alakítását. A teljes körű, egészséges életmód kialakításához elengedhetetlen összetevők közül, természetesen a stressz csökkentése vagy a fizikai aktivitás fontossága sem elhanyagolható, azonban ebben a cikkben csak a táplálkozással foglalkozom.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Ebben a fejezetben kerülnek bemutatásra azok a fontosabb szakirodalmak, amelyek ismerete elengedhetetlen a témával kapcsolatban. Az egészség fogalma, az életmód és a táplálkozás közötti különbség, valamint a makrotápanyagok ismertetése is röviden kifejtésre kerül, a szakmai ajánlások feltüntetésével.

### 2.1. Egészség mint diétás életmód – *Health as a Dietary Lifestyle*

Az egészséggel kapcsolatos fogalmakat az évek során számtalanszor átdolgozták, tökéletesítették, kiegészítették és publikálták. A magyar lakosság vélekedése szerint az egészségünk mértéke a betegségektől mentes években eltöltött évek számával áll egyenes arányosságban, azonban a későbbiekben már felmerült az egészséges életmód kialakítása is, mint lehetséges megoldás a betegségek elkerülésére (GfK, 2012; BERNÁT, 2012). A civilizációs betegségek körébe sorolható számos olyan nem fertőző betegség, ami a betegségteher nagy arányáért felelős és a megfelelő életmóddal csökkenthe-

tő lenne a kockázata, ilyen például az elhízás is (HEALT REPORT, 2015). Napjainkban ez a teher egyre nagyobb problémává nőtt, amelyre a fogyasztók különféle megoldásokat keresnek (WHO/FAO EXPERT CONSULTATION, 2003; SCHMIDHUBER, 2004; WANG és LOBSTEIN, 2006; ILSI Europe, 2018). GÁL és szerzőtársai (2016) vizsgálatai megállapították, hogy a fogyasztók az egészséges életmód és táplálkozás fogalmát a diétával azonosítják. Továbbá a netnográfiai alkalmazott kutatásuk is rávilágított arra, hogy a legtöbb fogyasztó olyan tartalomhoz szól hozzá, amellyel egyáltalán nem ért egyet, vagy az valamiféle felháborodást kelt benne. Amennyiben valaki egészségesebb életmódot akar folytatni, a legjobb megoldásnak vagy egy adott tápanyag teljes elhagyását, vagy valamilyen alternatívával való helyettesítését tartja evidensnek.

### 2.2. A táplálkozás – *Nutrition*

A táplálkozás alapvető szükségletünk. A táplálkozás folyamata során tápanyagokat juttatunk a szájunkon keresztül az emésztőrendszer segítségével a szervezetünkbe. Ezek a testünk felépítéséhez, működéséhez, fenntartásához nélkülözhetetlen anyagok. Ebből nyerünk energiát a mindennapi mozgáshoz és az egészséges szellemi működéshez. Táplálkozásunk során többnyire feldolgozott élelmi anyagokat fogyasztunk. Alapvetően az élelmiszereket addig nevezzük élelmiszernek, amíg a szájba nem érnek és ott a felszívódás folyamata során tápanyagokat nem nyerünk belőlük. A táplálék tulajdonképpen az élelmi anyag, az élelmiszer és az étel gyűjtőneve. Az utóbbi évtizedekben bizonyossá vált, hogy nem csak a hiányos táplálkozás (alultápláltság, hiánybetegségek kialakulása), de a túlzott mértékű ételfogyasztás (túlzott tápanyag-bevitel) is károsodást okozhat a szervezetben. A GfK Hungária felméréséből kiderül, hogy a lakosság mintegy 50%-a teljesen megszokott, hagyományos táplálkozási szokásokat követ, míg 40% vallja, hogy csak azt eszi meg ami ízlik neki. Mindössze a lakosság 10%-a jelezte, hogy teljes mértékben odafigyel az étkezésére (GfK, 2016). Az új táplálkozási ajánlások között teljes értékű fehérjeforrásként a húsvadok vannak feltüntetve. Ezek minőségi és mennyiségi fogyasztására is felhívja az aján-

lás a figyelmet, valamint kiemeli, mennyire fontos a változatosság és a megfelelő arányok betartása a különböző tápanyagokból. Mindent jól szemlélteti a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének (továbbiakban MDOSZ) „OKOSTÁNYÉR®” elnevezésű szemléletes ajánlása. A tudományágaknak szembe kell szállni mind az alul-, mind pedig a túltápláltság problémájával, és valamilyen módon megoldani a hiteles forrásból származó táplálkozási ajánlások betartását. Ennek jegyében már többféle megoldás született. A különböző szempontokat figyelembevéve a WHO Szakértői Bizottsága a legkisebb és a legfelső beviteli értékeket adta meg a tápanyagok kapcsán, ezek az értékek a világ minden országára vonatkoznak, és így csak irányelveket nyújtanak (RODLER et al., 2005).

### 2.3. Makrotápanyagok fontossága – *Importance of Macronutrients*

A makrotápanyagok közé a szénhidrátokat, a zsírokat és a fehérjéket soroljuk. Ezek összetétele, minősége és mennyisége határozza meg a szervezetünk számos paraméterét. Azonban, hogy miből mennyire és milyen minőségben van szükségünk, azt számos dolog befolyásolhatja, mint például az egyén életkora, neme vagy fizikai aktivitása (RODLER et al., 2005).

## 3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Ebben a fejezetben az általam alkalmazott kutatási módszereket fogom ismertetni, valamint a kutatásnál elengedhetetlen közösségi média felületét.

A munka egy szekunder kutatással, vagyis egy alapos, pontos, naprakész szakirodalmi áttekintéssel kezdődött el. Nagy hangsúlyt fektettem a témában gyakran megjelenő kulcsszavakra (mint például a szénhidrát, zsír, egészség, egészségtudatosság, diéta, egészséges életmód), a napjainkban egyre nagyobb teret hódító, a közösségi oldalakon terjedő „divatos” trendek és tanácsok szakmai hitelességére, valamint a szakemberek által közzétett, naprakész információkra (pl. MDOSZ, OGYÉI, NÉBIH, MTTT, WHO stb...).

A szekunder kutatást követően primer adatgyűjtést is végeztem. Jelen esetben a legkézenfekvőbb eljárásnak, amiben a fogyasztókat saját környezetükben volt lehetséges, minden behatás és befolyás nélkül megfigyelni és a véleményüket megismerni, a kvantitatív kutatási eljárások közül a netnográfiai adatelemzés bizonyult. Ez azt az eljárásmodot jelenti, amikor a kutató nem vesz részt aktívan a fogyasztó életében, hanem egy komfortos környezetben, online felületeken és közösségi oldalakon (blogok, fórumok, Facebook, Instagram, TikTok) van jelen, így elemezve a jelenlevő felhasználók preferenciáit (DÖRNYEI, 2008; DÖRNYEI és MITEV, 2010; FARKAS, 2019). Ez az adaptált módszer, amely egyesíti az etnográfiát az online térben történő csoportok vizsgálatával, lehetővé teszi, egy viszonylag új, az interneten kialakult csoport az kultúra vizsgálatát az eddig csak földrajzilag körülhatárolt kultúrákhoz képest (KOZINETTS, 2002; KULAVUZ-ONAL és VÁSQUEZ, 2013). Ezen típusú kutatási módszer hátránya, hogy mivel csak azokat tudom megvizsgálni az adott online felületen, akik egymással kommunikálva fejtik ki a saját véleményüket, általános következtetést nem vonható le az egész lakosságra vonatkozóan, de jó alapot biztosít egy további kutatás számára, valamint nagyobb megértést biztosít a fogyasztói oldalról a témával kapcsolatosan (IGLESIAS, 2007; DÖRNYEI, 2008). A későbbiekben hasznos adatok eredhetnek olyan kvalitatív kutatásokhoz, mint egy fókuszcsoportos vizsgálat, vagy akár egy kérdőíves megkérdezéshoz is alapot nyújthatnak, ami már kvantitatív eljárásnak számít. Jelen eljárás során GÁL és szerzőtársai (2017) által elvégzett kutatás alapján megállapított előírásokat tartottam szem előtt:

Kulturális entrée: A kutatás elején, a lényegét kiemelve megfogalmaztam egy kutatási kérdést, amelyre mindent építve vittem végig a vizsgálatokat: Mik nyerne tudományos alátámasztást a mai divatos ételek/termékek/diéták közül a makrotápanyagok függvényében? A célom az volt, hogy az online felhasználói vélemények és a tudományosan igazolt és már alátámasztást nyert kijelentéseket összehasonlítsam. Így egy valós képet alkothattam az esetleges információhiányról vagy ennek az ellenkezőjéről. Ahogyan a kutatási kérdés is jól tükrözi, a hangsúlyt a TikTok nevű közösségi

oldal felhasználói kapták. Amint már említettem az előzőekben, a kutató ebben az esetben egy passzív megfigyelő alakját vette fel, aki bár jelen volt az adott közösségi oldalakon, de nem alakított ki konfliktusokat, valamint nem vett részt a kommunikációs folyamatokban.

**Adatgyűjtés, adatelemzés:** A szakirodalom kiválasztásának alapját a naprakészség és a hiteles információforrások adták. Ezek sikeres összeválogatását, majd elemzését követően tértem rá a közösségi oldal vizsgálatára. A TikTok felületén a különböző főzessel vagy egészséggel kapcsolatos videókat kerestem, amiben fel vannak tüntetve vagy elhangzanak a hozzávalók jellemzői, valamint számos ezzel kapcsolatos komment olvasható a videó alatt.

**Hiteles interpretáció:** A kutatás során elemzett említéseket különösebb torzítás vagy átalakítás nélkül, az eredetihez hűen interpretáltam.

**Etikus kutatás:** A kiértékeléshez különböző engedélyek nem voltak szükségesek, mivel a hozzászólók szöveges véleménye nem került elemzésre. A vizsgálat során elemzett csoportok neveit megemlítettem, mivel ezek nem sértenek személyiségi jogokat és nyilvánosak, azaz bárki számára fellelhetőek.

**Visszajelzés a közösség tagjaitól:** Az előzőekben említettek miatt ezt nem tartottam számottevőnek.

### 3.1. TikTok – TikTok

A TikTok egy nagy népszerűségnek örvendő, rövid videókat megosztó kínai eredetű közösségi média felület, ami rohamosan fejlődött az elmúlt években és már egyre népszerűbb Magyarországon is. 2012-ben alapították, bár csak 2017-óta elérhető az alkalmazás IOS és Android eszközökön Kínán kívül. A rövid videók első körben szórakoztató tartalmakkal (pl. tánc, zene, ének) töltötték meg a közösségi oldalt, majd később különböző életmódokkal kapcsolatos tippek, tanácsok és diétákkal kapcsolatos tippek is teret kaptak rajta (tiktok.com). Egy adott TikTok profil három fontos számadattal rendelkezik. Amint megnyitunk egy személyes adatlapot, az adott profil követőinek számát, lájkjainak számát és persze a saját követéseinek számát is egyből láthatjuk. Az oldal tartalmaz még a videót készítő által közzétett rövid leírást, valamint az egyéb közösségi oldalakon

való elérhetőséget és természetesen az eddig közzétett videóit. Amikor egy videót megnéztünk, a jobb oldali kezelőpanelen láthatjuk fentről lefelé haladva a következő adatokat a videóról: megosztó, kapott lájkok száma, kapott kommentek száma, megosztások száma. A képernyő alján foglalnak helyet a készítő által a videóhoz fűzött gondolatok és hashtagek.

## 4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az adatok gyűjtése 2020. decemberétől 2021. májusáig tartott. A megtekintett videóknál kritérium volt, hogy legalább 1000 lájkkal és 100 kommenttel, valamint magyar megosztóval és magyar hozzászólókkal rendelkezzenek.

A TikTok kereső részében a hashtagek alapján válogattam. A beírt kulcsszavak a következők voltak: #ketodiéta, #keto, #ketoreceptek, #lowcarb, #szénhidratmentes, #cukormentes, #szénhidrátcsökkentett #receptek. Az MDOSZ ó, megállapította, mik is azok az étkezési trendek, amiket a legszívesebben alkalmaznak napjainkban az emberek. Az első három ezek közül a makrotápanyagaink megszorítását, szabályozását írja elő:

- szénhidrát csökkentése,
- 160 grammos diéta (szénhidrát megszorítása),
- ketogén étrend (zsír és szénhidrát kontrollja).

A videókat ennek a függvényében válogattam. A sorrendet tartva, ezen séma alapján kívánom ismertetni a fogyasztók körében népszerű trendeket, véleményeket, tévhiteket.

### 4.1. A szénhidrát csökkentésével járó receptek és vélemények – Recipes and Reviews for Cutting Arbs

A MDOSZ által kiadott hírlevél kitér azon állításra is, hogy ebben az esetben a fogyasztók hajlamosak olyan hibába esni, hogy a napi bevitt összes energiamennyiség számontartása helyett csak a szénhidrátokból származó energia mennyiségét követik, míg a többi tápanyagát elhanyagolják vagy egyáltalán nem veszik figyelembe. A legtöbb recept a szénhidrát csökkentésével kapcsolatos különböző zöltségek vagy magkeverékek, esetenként hús alkalma-



zását ajánlja a liszt alapú termékek helyettesítésére, mint a pizzatészta, panír, hamburger, lasagne tészta, nokedli...stb. Ez kétfajta reakciót válthat ki általánosságban a videót megnéző emberekből. A kommentelőket (K) valamint a videót megosztó személy (M) válaszát elkülönítve jelölöm:

- *K: Ami zöldségből van, az nem pizza/hamburger...!*
- *K: Szuper ötlet, mindenképpen kipróbálok, köszi a receptet.*

Az ajánlások nem korlátozzák, hanem javasolják a megfelelő mennyiségű és minőségű szénhidrát fogyasztását. Mivel a szervezetünk egyik legjobb mozgósítható energiaforrása a szénhidrátok tárolása a szénhidrátok tárolása korlátozott, ezért kell odafigyelni a rendszeres pótlásukra, azonban hiányában vagy alacsony mennyiségű bevitelében a szervezet fehérje- és zsírbontásból is fog energiát szolgáltatni a szervezetünk számára. Fogyasztásuk tulajdonképpen majdnem, hogy kikerülhetetlen, inkább a velük szembeni téves információáramlás az, ami visszatarthatja a fogyasztókat a tudatos mindennapi táplálkozásukba való beépítésbe, a megfelelő formában és mennyiségben.

- *K: Mióta nem fogyasztok semmiféle szénhidrátot, azóta úgy érzem újjászülettem!*
- *K: Akkor te nem eszel semmit, gondolom!*

Az előző komment alatt folytatott beszélgetés során kiderült, hogy a fogyasztó a tésztaféléket zöldségre, gyümölcsre cserélte, a kenyeret pedig abonettre és finncripsre, valamint nem fogyaszt péksüteményeket és lisztből készült termékeket. Természetesen egy adott oldal, amely esetleg recepteket, étrendötleteket oszt meg, közkedvetté válik nem csak azok körében, akik fogyni vágnak, hanem a táplálékintoleranciával vagy egyéb, táplálkozással színter tartható betegségekkel küzdők körében is. A szénhidrátokkal kapcsolatos egyik gyakran emlegetett probléma a gluténérzékenység, ami szintén közkedvelt területet foglal el a vizsgált témával kapcsolatos videóknál, erre csak néhány példát említek:

- *K: A glutén az a liszt.*
- *K: A glutén egészségtelen.*

A glutént a kommentekben tévesen, manapság használt adalékanyagként is említik, arra hivatkozva, hogy „régiben ilyen betegség nem volt.” Szerencsére több kommentben is olvasható volt az első kijelentésnek (a glutén az a liszt) a helyes javítása, miszerint a glutén a búza, a rozs, az árpa vagy a zab egyik fehérjeje. A további ismeretek mint, hogy a glutén lebontásának elmaradása eredményezi az esetleges problémákat, már nem szerepelnek. Ugyanis, ha egy enzim (polipeptidáz) termelése örökletes, betegség vagy táplálkozási okok miatt hiányzik, a glutén lebontása elmarad. Ennek toxikus hatása miatt a bélnyálkahártya hámsajtjai pusztulnak, a bélbolyhok ellapulnak és súlyos felszívódási zavarok jelentkeznek (RODLER et al., 2005; RODLER, 2008; RIGÓ, 2013; ÁDÁM, 2016).

#### 4.2. Zsírok fogyasztásával kapcsolatos receptek és vélemények –

##### *Fat Consumption Recipes and Reviews*

Ahogy már említettem, az egyik legdivatosabb étrendirányzat, amelyet többen súlycsökkentés elérése érdekében követnek, az a ketogén étrend. Alapvetően a ketogén diétát nem egy súlycsökkentő módszernek, vagy fenntarthatósággal kapcsolatos, divatos trendnek állították össze a szakemberek, hanem a gyermekkori epilepszia kezelésére. A ketogén diéta lényege, hogy nagyon magas zsírtartalommal rendelkező, valamint az életkornak megfelelő mennyiségű fehérjéből és visszaszorított mennyiségű szénhidrátból áll össze az étkezés. Ennek köszönhetően nagy mennyiségű ketontest képződik és a ketózis állapotába kerül a szervezet, ami kedvező terápiás módszerként alkalmazható az epilepsziás gyermekek kezelésében. Így a gyermek nem érez éhségérzetet és nagy mennyiségű energiát is képes bevinni a zsírok révén, valamint csökken az epilepsziás rohamok száma, ezáltal jobb életminőség érhető el. A ketogén étrendnek két változata ismert. Az egyik az MCT (Medium Chained Triglycerides) amely a közepes hosszúságú zsírsavláncok fogyasztását helyezi előnybe, ezekkel gyorsabban idézhető elő a ketózis, azonban számos kellemetlen mellékhatást okozhat (hasi görcsök, puffadás). A másik, a klasszikus értelemben vett ketogén étrend, ami

manapság elterjedt és már-már divattá is vált az a LCT (Long Chained Triglycerides) diéta. Itt a hagyományos étrendi zsírok fogyasztása során érhető el a ketózis, azonban fontos kiemelni, hogy az egyéb tápanyagok elég szigorú visszaszorításával jár az étrend betartása, ami súlyarányban kifejezve 4:1 = zsiradék : fehérje + szénhidrát (RODLER et al., 2005, RODLER, 2008; RIGÓ, 2013; ÁDÁM, 2016, MDOSZ, 2021). A gyermekkori epilepsziában elért terápiás eredményekkel szemben a súlycsökkenést vagy az étrend hatékonyságát igazoló kutatások még nem egyértelműek. Számos olyan videó található a platformon, amelynek a célja, hogy egy egyén ketogén étrendjét mutassa be, ezzel kapcsolatosan recepteket és ötleteket oszt meg magáról. Az általános reakciók pozitívak, a hashtagek a recept kapcsán pedig a leggyakrabban: #egészséges, #helyett, #lchf, #lowcarb, #fogyáséhezésnélkül, #fogyásom, #diéta, #mutimiteszel, #keto, #ketoreceptek, #ketogéndiéta, #ketodiet, #ketolife. Többben inkább az alapanyagokkal nincsenek megelégedve, kiváltképp a használt zsírokkal:

- *K: Miért pont libazsír?*
- *K: Miért a sertészsír?*
- *K: Miért a kacsazsír?*

Abban az esetben, amikor egy adott ketogén receptnél szerepel a szénhidrát grammjainak száma, nagy felháborodás és kommentháború indulhat meg a fogyasztók között a számok hitelességével kapcsolatban. Szintén kiemelendő, hogy amikor a megosztó a videója leírásában nem konkrétan adja meg, hogy miből mit készít, hanem fantáziánévvel vagy eredeti névvel illeti a helyettesített élelmiszert, akkor ez félreértéseket és felháborodásokat generál:

- *K: 100 g burgonyában van 15,4 g szénhidrát, és az kb. 1 kicsi burgonya, szóval kizárt a 3 g, ha egy falatról van szó talán....*
- *M: Ez karfiolból van.*
- *K: Burgonyapürét írtál, az tévesztett meg, de akkor nem kell hozzá sajt és vaj...*

A hétköznapokban elterjedt ketogén diétáról a legáltalánosabb és a legtöbbször elhangzott mondat: sok zsír, kevés szénhidrát. Természetesen ennek a kijelentésnek megfelel

az, hogy minél több zsírban gazdag élelmiszerral bővítik az ételüket a diéta követői. A kommentekben megfigyelhető, hogy az emberek nincsenek tisztában az („kalória”) érték, a napi bevitt/szükséges energia (kalória) fogalmával, vagy abba a hibába esnek, amikor is az említett csökkentések során, csak egy makrotápanyag napi bevitt energiáit számolják, de a többit elhanyagolják. Erre jó példák lehetnek a házilag elkészített mogyorókrémek, tejek, túrórudik, stb.

- *K: Diétához még sem jó, mert ugyanis a mogyoró és a kakaó ugyan csak sok szénhidrátot tartalmaz attól még, hogy nincs benne cukor.*
- *K: Jó alternatíva, viszont nem lehet elfelejteni, hogy nem egészséges ezt sem napi szinten fogyasztani.*
- *K: Lehet jó, de diétáznál nem fogsz vele, tudod te mennyi kalória van abban a 260 g mogyoróban?*
- *K: Mert a törökmogyoróban és a kókuszszírban nincs egy csomó kalória, ugye? Akkor inkább eszek egy falatot az igaziból, mint ebből 1,5-2 falatot.*

A videót megosztó számos alkalommal említette, hogy alacsony szénhidrát- és cukortartalma, valamint magas zsírtartalma miatt készítette el a házi nutellát, ami így hozzáadott adalékanyagokat és tartósítószert sem tartalmaz. Kiemelte, hogy a mértékletességre itt is nagy hangsúlyt kell fektetni, valamint nem egy alkalomra vagy étkezésre készítette el, és nem egyszerre fogja elfogyasztani, így nem is tüntetett fel kalóriamennyiséget. A hozzászólók ajánlották a receptet olyan társaiknak, akik cukorbetegséggel küzdenek és alternatívát keresnek a régi ízek felidézésére. Itt megemlítem, hogy abban az esetben, amikor egy laikus ajánl egy adott betegséggel küzdőnek nem megfelelő recepteket vagy táplálkozási tanácsokat, abból több egészségügyi probléma származhat. Napjainkban számos olyan ember ad tanácsot laikusként, aki semmilyen szakmai végzettséggel nem rendelkezik. Ezek az önkéntes szakemberek bővíthetik a lakosság tévhitait és elősegítik a már meglévők terjedését. Hazánkban a lakosság nagy része megbízható szakembernek az orvosokat és a dietetikusokat tekinti, ha táplálkozási tanácsokról van szó (PAPP et al., 2018).

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

### JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A kutatás célja, hogy azonosítsa azokat az állításokat, amelyek a makrotápanyagokkal kapcsolatos diétákban fordulnak elő elsősorban. Ez a fejezet az eredmények ismertetésének összegzéseként kívánja közölni az ezekkel kapcsolatos következtetéseket és javaslatokat.

Az „alternatíva” szó használata egy adott receptnél, amikor valamilyen élelmiszert helyettesít a fogyasztó, elengedhetetlen, valamint a pontos anyag és név megjelölése: amikor is ez nem történt meg egy posztnál, akkor az félreértéseket és felháborodásokat keltett a hozzászólók részéről, ami maga után vonhatja a téves következtetéseket is. A makro- és mikro- tápanyagok, valamint az ásványi anyagok élelmiszerekben való előfordulásának ismerete. Ha egy adott élelmiszernek ismerjük a tápanyagösszetételét, elkerülhető azoknak a téves információknak a terjedése, amelyek valamilyen élelmiszercsoporttal vagy termékkel kapcsolatban keletkeztek ezen okból kifolyólag. Érdeemes a csomagolásokon feltüntetett tápanyagtáblázat alapos áttanulmányozása egy új, még addig nem alkalmazott élelmiszer megvásárlása esetén.

Intoleranciákkal és allergiákkal küzdő fogyasztók elkülönítése a „divatos” fogyasztóktól: az egészséges egyének, akik nem küzdenek patológiás elváltozásokkal, hanem valamilyen divat miatt követnek egy adott életmódot, több téves információval rendelkeznek, mint azok, akik tapasztalataikat és problémáikat megosztva próbálnak segíteni maguknak és sorstársaiknak.

Egy választott és követett étrend során ismerjük az étrendhez tartozó életmódot is, valamint az előnyeit és a hátrányait. Egy étrend sohasem hatásos csak önmagában és mindig rendelkezik vagy rendelkezhet előnyökkel és hátrányokkal. A választás és áttérés előtt érdemes szakember segítségét kérni, aki pontos és naprakész információkkal rendelkezik a témával kapcsolatban.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A GÁL és szerzőtársai (2017) által azonosított csoportok jelen kutatásban is felfedezhetőek a vizsgált közösségi média felületen. A TikTok-on megtalálhatók azok a „tényleges szakértők”, akik értenek egy adott témához, esetlegesen valamilyen képzettséggel és háttér tudással rendelkeznek, esetünkben az étrendekkel kapcsolatban. Azonban őket eltorzítva vannak jelen a „kotnyeleskedők”, akik a tömör kommunikáció miatt kételyt ébreszthetnek a „kérdézősködőkben” vagy „szédelgőkben”. Szintén ezt a hatást érik el az „önjelölt szakemberek” és a „reklámozók”. Még ha egy táplálkozással kapcsolatos ajánlás helyesen is ér el néhány fogyasztóhoz, annak a továbbítása közben fellépő esetleges torzítások és hitetlenkedések téves információkat eredményezhetnek. Ezek sokkal könnyebben szárnyra kaphatnak a közösségi média felületén, főleg egy olyan kényes témában, mint az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozás, vagy a fogyás, mivel a könnyebb, egyszerűbb és gyorsabb megoldások mindig nagyobb elfogadásnak örvendenek a rohanó életmódunkban, mint a lassabb, de célravezetőbb módok. A helyes táplálkozási ajánlásoknak, az ezzel foglalkozó szakemberek véleményének, a kutatási eredményeknek hiteles alátámasztással kell, hogy a közösségi média felületére eljussanak. Napjainkban az egyre nagyobb teret hódító internet és okos eszközök terjedése miatt, valamint az online térben töltött órák számának növekedésével javasolom - akár egyénenként, akár csoportonként - a szakemberek figyelemfelkeltő megjelenését a régebbi óta- (Youtube) és az újonnan felkapott (TikTok, Spotify - podcast) közösségi platformokon, megelőzve azt a tévhitet, miszerint dietetikushoz betegként megyünk. Véleményem szerint ezzel egy olyan kommunikációs stratégia alakítható ki, amely hatékonyabb elérést eredményez a fiatalabb korcsoport felé is, így megelőzve a tévhitek kialakulását és terjedését a jövőben. A Magyarországon használt közösségi felületek közül egyértelműen listavezető a Facebook, amin már több netnográfiai kutatás is helyet kapott. Azonban az általam vizsgált felület újdonsága miatt még kevésbé kutatott, ám annál nagyobb

népszerűségnek örvend hazánkban, ugyanis az oldal eddigi rövid magyarországi életideje alatt is számos olyan tévhitet halmozott fel, amelyek ellen már régóta folyik a szakemberek harca. Viszont a külföldön egyre népszerűbb közösségi oldalak, mint például a Reddit, Twitter, stb... nem találhatunk még számottevő magyar felhasználókat, így ezek a felületek nem alkalmasak még a témában való kutatásra. A tiktok a rövid videókkal új lehetőségeket nyit meg a kommunikáció terén, valamint a felületen jelenlévők is nagy érdeklődést mutatnak a helyes táplálkozás témája iránt akár testtömegcsökkentés, akár életmódváltás céljából. A magyar közösség felé kiemelten fontos a helyes információ eljuttatása mindenféle torzítás nélkül, ezzel is elősegítve egy egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozási formát, amely nem csak rövid ideig, de akár egy életen át fenntartható számukra. Ezzel csökkentve a lehetséges betegségek kialakulásának kockázatát, így növelve az egészségben eltöltött évek számát.

## IRODALOMJEGYZÉK – LITERATURE REVIEW

- Ádám, V.:** Orvosi biokémia. Semmelweis Kiadó és Multimédia Stúdió, Budapest, 2016.
- Bernát, A.:** Hazai egészséggazdaság. „Marketing, public relations és reklám az egészségügyben” XV. Országos Konferencia. Budapest, 2012. február 16-17.
- Dörnyei, K. – Mitev, A.:** Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 2010. **41** (4) 55–68.
- Dörnyei, K.:** Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment*. 2008. **42** (4) 34–42.
- Farkas, N. D.:** Az egészséges táplálkozás megítélése a hazai fogyasztók körben. Tudományos Diákköri Dolgozat. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2019.
- Gál, T. – Soós, M. – Szakály, Z.:** Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiával – esettanulmány. *Vezetéstudomány*. 2017. **68** (4) 46–54. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>
- GfK:** Magyar egészségsgszegmensek. *Egészséggazdasági Monitor*. 2012.
- GfK:** Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/HU/documents/20160302\\_GfK\\_Egeszsegutadossag\\_az\\_etkezesben.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20160302_GfK_Egeszsegutadossag_az_etkezesben.pdf) (Letöltés dátuma: 2022.02.16.)
- Egészségjelentés:** Információk a hazai egészségveszteségek csökkentéséhez. A Nemzeti Egészség-fejlesztési Intézet, az Országos Epidemiológiai Központ, az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet, az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet Főigazgatósága és a Központi Statisztikai Hivatal összeállítása 2015. <http://docplayer.hu/12769735-Egeszsegjelentés-2015.html> (Letöltés dátuma: 2021.10.15.)
- Iglesias, C.:** Etnografia Virtual. *Revista AMAI*. 2007. **1** (4) 62.
- Ilsi Europe:** ILSI Europe Annual Report 2017. International Life Sciences Institute, Brussels, 2018. 1–48.
- Kozinets, R. V.:** The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 2002. **39** (February) 61–72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- KSH:** Magyar Statisztikai Évkönyv 2010. [https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/evkonyv/stat2010\\_nograf.pdf](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/evkonyv/stat2010_nograf.pdf) (Letöltés dátuma: 2021.10.15.)
- KSH:** Statisztikai Tükör. Egészségfelmérés (ELEF) 2009. 2010. **4** (50) 1–7.

- Kulavuz-Onal, D. – Vásquez, C.:** Reconceptualising Fieldwork in a Netnography of an Online Community of English Teachers. *Etnography and Education*. 2013. **8** (2) 224–238. DOI: <https://doi.org/10.1080/17457823.2013.792511>
- Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége:** Táplálkozási Akadémia Hírlevél. 2021. **14** (7) <https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2021/07/mdosz-taplalkozasi-akademia-hirlevel-2021-07-a-2021-aktualis-fogyokura-trendjei.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.10.16)
- Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége:** Táplálkozási Akadémia Hírlevél. 2019. 06. [https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2019/06/tah\\_201906\\_hus.pdf](https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2019/06/tah_201906_hus.pdf) (Letöltés dátuma: 2022.02.22)
- Papp-Bata, Á. – Csiki, Z. – Szakály, Z.:** Az egészségvédő élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás. A hiteles tájékoztatás szerepe. *Orvosi Hetilap*. 2018. **159** (30) 1221–1225. DOI: <https://doi.org/10.1556/650.2018.31121>
- Rigó, J.:** *Dietetika 2.* kiadás. Medicina könyvkiadó Zrt., Budapest, 2013.
- Rodler, I.:** *Élelmezés- és táplálkozás-egészségtan.* Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest, 2008.
- Rodler, I. – Biró, L. – Greiner, E. – Zajkás, G. – Szórád, I. – Varga, A. – Domonkos, A. – Ágoston, H. – Balázs, A. – Mozsáry, E. – Vitrai, J. – Hermann, D. – Boros, J. – Németh, R. – Kéki, Z.:** *Dietary Survey in Hungary, 2003–2004 Eredeti Közlemények.* 2005. **146** (34) 1781–1789.
- Schmidhuber, J.:** The Growing Global Obesity Problem: Some Policy Options to Address It. *Journal of Agricultural and Development Economics*. 2004. **1** (2) 272–290.
- Szakály, Z.:** *Táplálkozásmarketing.* Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- Wang, Y. – Lobstein, T.:** Worldwide Trends in Childhood Overweight and Obesity. *International Journal of Pediatric Obesity*. 2006. **1** (1) 11–25.
- WHO/FAO:** *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases.* World Health Organization, Geneva, 2003.

## JEGYZETEK ✪ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

## TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A PANDÉMIA ALATT



## CHANGES IN DIETARY HABITS DURING THE PANDEMIC



PFAU, CHRISTA  
MOLNÁR, ANIKÓ  
DOROGI, KRISTÓF



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -menedzsment Intézet  
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Sports Management)  
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.  
e-mail: pfau.christa@econ.unideb.hu

**A**The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the daily lives of the population, primarily due to the disease control measures. The focus has shifted to health protective factors, with a healthy diet playing a key role in increasing the human body's resistance to pathogens. In addition, being overweight has a negative impact on the course of the disease, making the virus an even greater threat to our society. Our aim was to examine how the pandemic has changed our daily diet, with a particular focus on fruit and vegetable consumption. Data collection included both secondary and primary research. With 242 responses, our primary analysis was conducted using an online questionnaire. The results showed, that half of the respondents had changed their eating habits and one third had gained extra weight during the pandemic. A higher percentage regard their fruit and vegetable consumption as sufficient enough, while only 29.6% think they are eating the daily recommended amount. The results showed that there is a lack of awareness among respondents of the recommended daily intake of fruit and vegetables, which is a fundamental problem in terms of dietary health.

KULCSSZAVAK: COVID-19, táplálkozási szokások, gyümölcs és zöldség fogyasztás

KEYWORDS: Covid-19, healthy nutrition, eating habits, fruit and vegetable consumption

JEL-KÓD (JEL CODE): I12

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/4>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt években megjelent veszélyes vírustól a közegészségügyi közösség évtizedek óta félt. A COVID-19 fertőzés negyedik hullámát éljük át, amely megreformálta hétköznapijainkat, megváltoztatta napi rutinunkat és kihatott különböző szokásainkra. Egészségmagatartásunk is módosult a pandémia, megváltozhatott napi

táplálkozási és sportolási szokásaink. Ebben az időszakban, mivel sokan otthon dolgoznak, a gyermekek online is tanulnak így a napi rutin is felborult. Olyan változások történtek mindennapi életünkbe, amelyeket még eddig nem tapasztaltunk, most próbáltunk megfelelő megoldást találni a felmerülő problémákra.

Az egészséges táplálkozással kapcsolatban vizsgáltuk, melyek azok a tényezők, amelyek

megváltoztak és pozitív vagy negatív irányban befolyásolták egészség magatartásunkat. Foglalkoztunk a felnőttek zöldség és gyümölcs fogyasztásával és más estleg egészségre káros étkezési szokással.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Az egészségmagatartás egyik elemének tekintjük a táplálkozási szokásainkat, amelyek egészségvédő faktorként jelennek meg. Táplálkozásunkat meghatározza a bevitt táplálék mennyisége, minősége, milyensége és gyakorisága, amelyek különböző hatással lehetnek egészség állapotunkra.

### 2.1. Egészséges táplálkozás egészségügyi hatásai – *Health Effects of Healthy Eating*

Az étrend, az inaktivitás és az energiaegyensúly kritikus szerepét, mint a súly meghatározó tényezőit széles körben elismerték (WILLIAMS et al., 2002; PEARSON et al., 2002; LLOYD-JONES et al., 2010; HAYMAN et al., 2007). Az egészségtelen életmódhoz kapcsolódó elhízás növekvő gyakoriságát számos viselkedési és környezeti tényező okozza, ideértve az urbanizációt, az ülő viselkedés fokozódását, valamint az energiagazdag élelmiszerek széles körű elérhetőségét és forgalmazását. A szociálisan hátrányos helyzetű csoportokat különösen az elhízás veszélye fenyegeti és a kevésbé egészséges táplálkozási szokások. Például az alacsony gyümölcs- és zöldségfogyasztás előfordulása 59%-kal magasabb az angliai alacsony iskolázottságú nők körében, mint a magasan képzett nők esetében. Spanyolországban az alacsony fizikai aktivitás körülbelül 50%-kal magasabb az alacsony iskolai végzettségűeknél (GRAF és CECCHINI, 2017). Egyre több ország tett lépéseket az elhízás arányának kezelésére. Ennek egyik lehetséges útja a fizikai aktivitás növelése, a lakosság minél szélesebb rétegeinek ösztönzése a rendszeres testmozgásba való bekapcsolódásba. Ebben fontos szerepe van az edzőknek, akik személyisége, kommunikációja és szakmai ismeretei motivációt jelentenek a szabadidő sportolók számára (BARTHA és

BÁCSNÉ BÁBA, 2019; BARTHA, 2016; BARTHA és PERÉNYI, 2015). A szakpolitikai lehetőségek széles skálája létezik, beleértve az ételek és étlapok címkézését, a figyelemfelkeltő kampányokat, a mobilalkalmazásokat, a gyermekeket célzó élelmiszerek reklámozásának korlátozásait, az iskolai és a munkahelyi programokat, valamint az árpolitikákat. Általánosságban az információszolgáltatásra és az egészséges lehetőségek számának növelésére vonatkozó politikák gyakoriak, míg az egészséggel kapcsolatos döntések költségeinek módosítására és az egészségtelen választások népszerűsítésének csökkentésére irányuló intézkedéseket kevésbé használják (OECD, 2019). Számos országban, így Magyarországon is a nagyobb mennyiségben káros hozzávalókat tartalmazó ételeket és italokat külön adókkal terhelik. Hazánkban népegészségügyi termékadót (NETA) vetnek ki ezen termékekre, amely kiemelkedik a lefedett termékek széles körével, ezért az Európai Unió 2018-ban beválasztotta a „Jó gyakorlat” adatbázisba (OGYEI, 2020). Az adónem azokat az ételeket és italokat érinti elsődlegesen, amelyekben nagyobb mennyiségű hozzáadott cukor található, de sót és alkoholt tartalmazó termékeket is érint. A NETA bevezetésével csökkent az egészségkárosító termékek forgalma és fogyasztása (VOKÓ et al., 2013).

A gyümölcs és a zöldség az egészséges táplálkozás fontos alkotóeleme, elegendő napi fogyasztása pedig preventív hatással van súlyos betegségekre. Az epidemiológiai, toxikológiai és táplálkozási vizsgálatok összefüggést találtak a gyümölcs- és zöldségfogyasztás, valamint a krónikus betegségek, például a szívkoszorúér-problémák, a rák, a cukorbetegség és az Alzheimer-kór alacsonyabb előfordulása között (DEL RIO-CELESTINO és FONT, 2020).

A WHO / FAO közzétett jelentése napi minimum 400 g gyümölcsöt és zöldséget ajánl (a burgonya és más keményítő tartalmú gumók kivételével) az olyan krónikus betegségek megelőzésére, mint a szívbetegségek, a rák, a cukorbetegség és az elhízás (POMERLEAU et al., 2005).

A magasabb gyümölcs- és zöldségfogyasztás alacsonyabb mortalitással jár. Ez a kockázatsökkentés a napi 5 gyümölcs- és zöldségadagnál áll fenn. Ezek az eredmények alátámasztják a gyümölcsök és zöldségek bevi-



telének növelésére vonatkozó jelenlegi étrendi ajánlásokat, melyekben nincs benne a gyümölcslevek és a burgonya (WANG et al., 2021). Egy elemzésbe bevont 11 ország közül 10-ben (köztük Magyarország) az egyének kevesebb, mint 40% -a teljesítette az ajánlott napi legalább öt adag gyümölcs és zöldség fogyasztást (OECD, 2017). A gyümölcsök és zöldségek gazdag vízben és rostokban, alacsony energiataartalmúak, ezért fogyasztását elhízás megelőzési stratégiának javasolják (VIOQUE et al., 2008; HE et al., 2004; DE OLIVEIRA et al., 2008; LEDOUX et al., 2011).

## 2.2. Tápláltsági állapot, táplálkozási szokások – *Nutritional Status, Eating Habits*

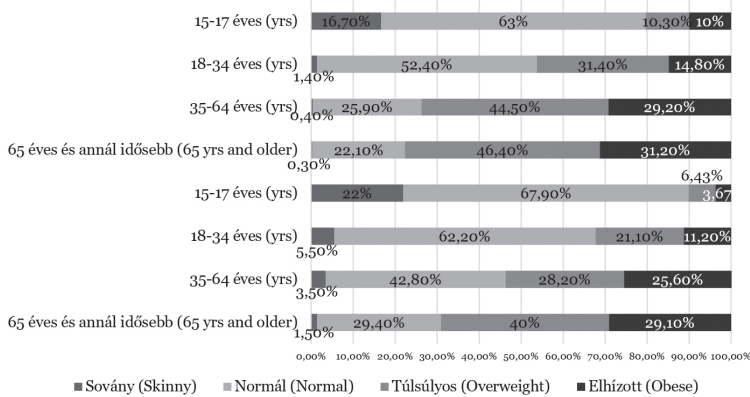
A civilizációs betegségek közül egyre nagyobb mértékben jelenik meg az elhízás, amely rizikófaktora számos betegségnek, csökkenti a munkaképességet, de a hozzá kapcsolódó gazdasági teher, amely a társadalomra nehezedik, sem elhanyagolható. A lakosság több mint fele túlsúlyos az OECD 36 országából 34-ben, és szinte minden negyedik ember elhízott. Az OECD-országokban a felnőttkori elhízás átlagos aránya a 2010. évi 21% -ról 2016-ban 24% -ra nőtt, így további 50 millió ember él elhízással. Az OECD (2017) jelentése szerint az elhízottak aránya Európát tekintve hazánkban volt a legmagasabb, világviszonylatban pedig az USA, Mexikó és Új-Zéland után a 4. helyen, Európában az első helyen álltunk. A legutóbbi OECD (2020) vizsgálatok alapján, már nem vagyunk vezetőek elhízásban, „visszaestünk” az 5. helyre az önbevallásos felmérés alapján.

Az elhízás aránya a magasság és súly tényleges mérése alapján magasabb, mint az önbevallással közölt adatok alapján, sokan túlértékelik magasságukat, vagy alul becsülik súlyukat. Ezek a megbízhatóbb adatok azonban csak korlátozott számú országban állnak rendelkezésre. Kilenc EU-ország adatainak megmérésekor az elhízás átlagos elterjedtsége 24% volt. A legmagasabb arányt Magyarországon (30%), a legalacsonyabb Franciaországban (17%) mértek. A 18 olyan EU-ország közül, amelynek 2000 óta önbevallásos adatai állnak rendelkezésre, az átlagos elhízási arány a 2000. évi 11% -ról 2018-ra 17% -ra nőtt. A COVID-19 járvány hozzájárulhat a további növekedéshez (OECD, 2020).

Az EU-ban átlagosan a túlsúly és az elhízás csaknem három évvel csökkenti a várható élettartamot (OECD, 2019). Egyes országok bizonyítékai arra utalnak, hogy az elhízás növeli a súlyos COVID-19 tünetek kialakulásának és az intenzív ellátást igénylő kockázatok megjelenését (CAUSSY et al., 2020; TARTOF et al., 2020; KATZ, 2021). Összességében megállapítható, hogy az elhízás aránya a felnőttek körében több mint kétszeresére nőtt az EU országaiiban.

Magyarországon a KSH (2018) adatok alapján a BMI arányok szerint a népesség 40%-a volt normál testsúlyú, 36%-a túlsúlyos, 18%-a enyhén, 1,4%-a súlyosan elhízott. E szerint a lakosság több, mint a fele (55,4%) túlsúlyos vagy elhízott (KSH, 2018).

A férfiak által megadott testmagasság- és test-súlyadatok szerint nagyobb arányban (65%) küzdenek túlsúllyal, mint a nők (52%), illetve az életkor előrehaladtával mindkét nemnél gyakoribbá válik az elhízás és csökken a soványak aránya (1. ábra) (KSH, 2019).



1. ÁBRA

FIG. 1

**Tápláltság szerinti megoszlás nem és korcsoport szerint  
(Nutrition Distribution by Sex and Age Group)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés KSH (2019) alapján (Authors' own compilation based on KSH (2019))

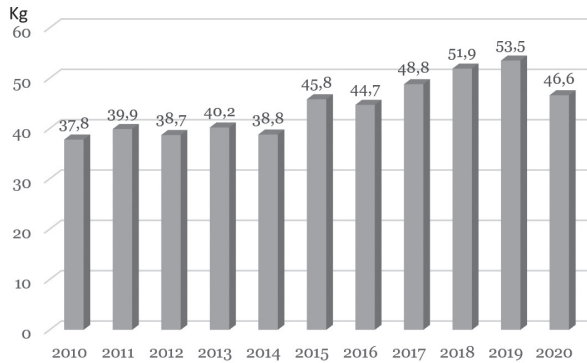
A 15–17 évesek 16%-a túlsúlyos vagy elhízott, 19%-a sovány, szemben a 65 évesek és annál idősebbekre jellemző 72%, illetve 1,0%-kal (KSH, 2019).

Az egészségtudatos magatartás többek között a táplálkozás szokásokban is megnyilvánulhat, ennek egyik fontos eleme a rendszeres zöldség- és gyümölcsfogyasztás. A magyar lakosság 55%-a napi szinten, további 35% hetente legalább egyszer, 9,4% pedig ritkábban, mint hetente, vagy soha nem eszik gyümölcsöt. A zöldség fogyasztás szempontjából naponta 45%, heti rendszerességgel 46% és ritkábban, mint hetente vagy soha 8,8 % eszik zöldséget (ELEF, 2019). A rendszeres zöldség- gyümölcs fogyasztás fontosságát alátámasztják azon kutatások, mely szerint csökkenti a krónikus betegségek kialakulásának kockázatát (BOEING et al., 2012) .

A napi szintű zöldség- és gyümölcsfogyasztás korcsoportonként eltérően alakul: az idősebb korosztály tagjainak a körében a leggyakoribb, közel háromnegyede gyümölcsöt és

több, mint fele zöldséget is beépíti az étrendjébe. A fiatalabbaknál ez ritkábban jellemző, a 18-34 éves korosztály 40%-a eszik zöldséget és gyümölcsöt minden nap (ELEF, 2019). Mind ezt alátámasztja KOROKNAY (2020) kutatásának pilot eredményei is, mely szerint a felmért egyetemi hallgatók 33,6%-a fogyaszt zöldséget, illetve 36%-a fogyaszt gyümölcsöt minden nap. A kutatás végső eredményei zöldségfogyasztás esetében 1 %-kal, míg gyümölcsfogyasztás esetében 5,6%-kal magasabb napi fogyasztás figyelhető meg a megkérdezett hallgatók körében (KOROKNAY és PFAU, 2020). Egy másik vizsgálat szerint a heti és napi rendszerességgel történő fogyasztás a fiatalok körében tudatos választásként értelmezhető, amelyben szerepet játszik a szülői minta (SZABÓ és LEHOTA, 2020).

A KSH adatai alapján az elmúlt évek gyümölcs fogyasztása (kg) kisebb visszaesésektől eltekintve, folyamatosan növekedett (2. ábra). 2010-ben még évente 37,8 kg gyümölcsöt fogyasztottunk, mely 2015-re 8 kg-al, 2019-re pedig több, mint 15 kg-al növekedett.



2. ÁBRA

**Egy főre jutó hazai éves gyümölcsfogyasztás 2010- 2020 (kg)  
(Annual Domestic Fruit Consumption Per Capita 2010- 2020 (kg))**

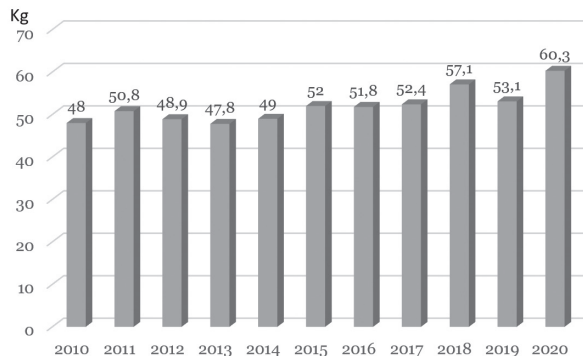
FIG. 2

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

A zöldség és gyümölcs fogyasztás folyamatosan nő, annak ellenére, hogy minden évben átlagosan többet fizetünk érte (KSH, 2019).

A zöldség fogyasztás már nem mutat, lineáris emelkedést, többször visszaesett az előző évi mennyiséghez képest (3. ábra). 2010-ben 48 kg-ot fogyasztott a hazai lakosság, melybe

a burgonya bevétel nem számít bele. 2015-ben emelkedett 4kg-al és 2019-ben már 5 kg-al eszünk évente több zöldséget, mint kilenc évvel korábban. A gyümölcs fogyasztás 15kg-os emelkedéséhez képest ez csak harmada. Természetesen ehhez hozzájárul, hogy a magyar konyha milyen nyersanyagokat használ általában.



3. ÁBRA

**Egy főre jutó hazai éves zöldségfogyasztás (burgonya nélkül) 2010- 2020 (kg)  
(Annual Domestic Consumption of Vegetables (Excluding Potatoes) Per Capita 2010- 2020 (kg))**

FIG. 3

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

A magyar lakosság zöldség- és gyümölcsfogyasztása szignifikáns kapcsolatot mutatott a nemmel, az iskolai végzettséggel és a jövedelmi helyzettel. A nők, a magasabb végzettségűek és a jobb anyagi helyzettel rendelkezők többet fogyasztanak belőlük (KSH, 2018; KOROKNAY

et al., 2021). Azok, akik legfeljebb általános iskola 8. évfolyamát végezték el, 52%-uk eszik naponta gyümölcsöt, 40%-uk pedig zöldséget. Ezzel szemben a felsőfokú végzettségűek 58%-a gyümölcsöt, és 48%-a a zöldséget is beépíti napi étrendjébe.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Kutatásunk során a felnőtt lakosság volt célcsoportunk, akiket a pandémia korlátozások miatt online kérdőív formájában értünk el. Az adatok 2021 március és április havi lekérdezés alapján készültek. Ezekhez a sajátosságaihoz igazodva hólabda módszerrel történt a lekérdezés és közösségi felületen osztottuk meg, ahol a kérdőív ismerősök által is megosztásra került, így a mintavétel objektívebb és területileg is nagyobb teret fed le.

A felmérés 42 zárt jellegű kérdésből állt. A kérdőívet négy fő kérdéscsoport alkotta, amely a pandémia idejére szóltak elsődlegesen. Az első csoportban kérdések irányultak a felnőttek demográfiai adataira, ezen belül nemükre, lakhelyükre és életkorukra. A második és harmadik kérdéscsoport sportolási szokásokkal, fizikai állapotokkal foglalkozott. A negyedik kérdéscsoport a táplálkozási szokásokkal foglalkozott a COVID-19 alatt, amelyek kiértékelése a demográfiai adatok figyelembe vételével történt. A kérdőívben több mátrix kérdés is szerepelt, amelyekre ugyanazok a válasz lehetőségek voltak megadva, így a kérdésekre a gyorsabban tudtak válaszolni és egyszerűbb a kiértékelés is. Ezen kívül tartalmazott egyválasztós, több választós és skála jellegű kérdéseket. Egyszerű leíró statisztikáival elemeztük a százalékos arányokat, melyeket ábrával és táblázattal szemléltettünk, melyet Excel-be készítettünk el. Az adataink összesítésére Microsoft Excelben került sor, amelyek értékelésére statisztikai számításokat végeztünk SPSS 22.0 for Windows statisztikai program segítségével.

Nemi bontásban, ahol  $\chi^2$  próbát használtunk a kategóriák közötti asszociációk kimutatására. A keresztábra tartalmazza a megfigyelt értékeket (tapasztalati gyakoriság), a várható gyakoriságot és a kettő közötti, standardizált különbséget. Ahol ez a különbség kisebb, mint -2 vagy nagyobb, mint +2, ott a megfigyelt gyakoriság szignifikánsan eltér a várható gyakoriságtól. Ezen kívül a válaszoknak a rangátlagát nemek szerinti bontásban hasonlítottuk össze Mann-Whitney U és Wilcoxon W féle teszttel. A Cramer's V mutatót használtuk, mint asszociációs együtthatót, amely két nominális változó közötti kapcsolat szorosságát mutatja meg. Az eredmények közül azokat ismertetjük, melyek a táplálkozási szokásokhoz kötődnek.

Összesen 242 fő töltötte ki a kérdőívet, melyből 80 fő férfi és 162 fő nő volt (1. táblázat). Százalékos megoszlásban 33,1% férfit és 66,9% nőt jelentett.

Legnagyobb elemszámmal a 18-23 éves korosztály vett részt a kutatásban, ők 67,4 százalékát teszik ki a mintának. Ha összeadjuk a három legfiatalabb korcsoportot, akkor megállapítható, hogy 79,4 százalékban a fiatal felnőttek válaszait értékeljük. Az idősebb korosztályok összesen 20,7 százalékot jelentenek a teljes mintában.

A demográfiai adatok közül a lakhely szerinti eloszlást is vizsgáltuk. A válaszadók 46,3%-a városi, míg 38,8 százaléka megyei jogú városban él. 12 százalék a község/falut jelölte meg állandó lakhelyként. A teljes mintában összeadva a különböző város típusokat, 88%-a városban él. Ez eredmény adódhat abból, hogy nagyrészt azokat a felnőtteket értük el, akik Debrecen és környékén élnek.

A minta megoszlása demográfiai adatok szerint  
(Distribution of the Sample by Demographics)

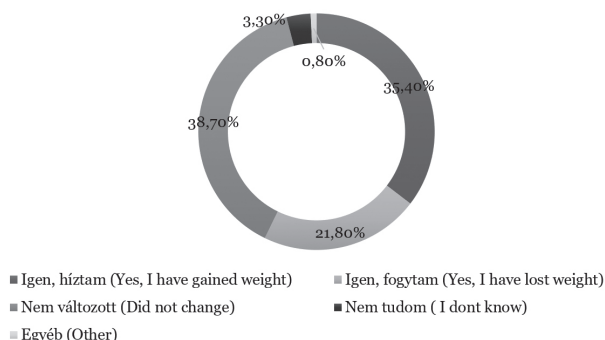
Megnevezés (Label)	A minta megoszlása (Sample distribution)	
	Összes megkérdezett (Total number of respondents)	
	Fő (Count)	%
Összesen (Total)	242	100%
	Nemek (Gender)	
Férfi (Male)	80	33,1%
Nő (Female)	162	66,9%
	Életkor (Age)	
18-23 év (18-23 years)	163	67,4%
24-29 év (24-29 years)	23	9,5%
30-35 év (30-35 years)	6	2,5%
36-64 év (36-64 years)	43	17,8%
65 éves és idősebb (65 years and older)	7	2,9%
	Lakhely (Place of residence)	
Főváros (Capital)	7	2,9%
Megyei jogú város (City with county rights)	93	38,8%
Város (City)	112	46,3%
Község/falu (Municipality/village)	29	12%

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

### 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az európai lakosság körében elsők között vagyunk az túlsúlyban és elhízásban, megkérdeztük, hogy a bezártság alatt változott-e a testsúlya a válaszadóknak (4. ábra). Legnagyobb százalékban nem változott a testsúlya a meg-

kérdezetteknek, de negatív hatásként említhető, hogy 35,4% azt nyilatkozta, hogy növekedett a COVID-19 járvány előtti állapothoz képest. A válaszadók több, mint egyharmada plusz kilókkal küzd, igaz, hogy a kezdő testsúlyt nem tudjuk. Valószínű ez köszönhető a megváltozott sportolási és táplálkozási szokásoknak is.



#### 4. ÁBRA

Testsúly változása a pandémia alatt (%)  
(Changes in Body Weight During Pandemic (%))

#### FIG. 4

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

Ezeknek a válaszoknak a rangátlagát nemek szerinti bontásban hasonlítottuk össze Mann-Whitney U és Wilcoxon W féle teszttel (2. táblázat).

A nemek szerinti bontásban „Saját bevallása szerint megváltozott-e a testsúlya a pandémia alatt?” kérdésre a férfi nemi csoportban szignifikánsabb magasabb rangátlag alakult ki. A különbség szignifikáns volt a nemek között ( $p < 0,05$ ).

Az étkezési szokások változásaira is rákérdeztünk. A válaszadók több, mint felének (51%-

nak) hatással volt a táplálkozási szokásaira a COVID-19 járvány, tehát 118 fő életében mindenképp pozitív vagy negatív következményei lesznek.

Keresztábra elemzést végeztünk azzal kapcsolatba, hogy akinek változtak az étkezési szokásai, azoknak változott-e a testsúlya. Akiknek változott az étkezési szokása 47 fő vallotta azt, hogy hízott és 42 fő, hogy fogyott. Akik nem változtattak az étkezési szokásaikon, mégis 38 fő szerint hízott az elmúlt időszakban, amely adódhat a fizikai aktivitás elmaradásából.

**2. TÁBLÁZAT**

**TABLE 2**

**Változtak-e étkezési szokásai a pandémia alatt? \* Saját bevallása szerint megváltozott-e a testsúlya a pandémia alatt? Keresztábra**  
**(Did your Eating Habits Change During the Pandemic? \* Do you Admit That your Weight Has Changed During the Pandemic? Cross-tab)**

		Saját bevallása szerint megváltozott-e a testsúlya a pandémia alatt? (Based on your own opinion, have your weight changed during the pandemic?)			
		Igen, híztam (Yes, I have gained weight)	Igen, fogytam (Yes, I have lost weight)	Nem változott, nem tudom vagy egyéb (It did not change, I dont know, other)	Teljes (All)
Változtak-e étkezési szokásai a pandémia alatt? (Did your eating habits changed during the pandemic?)	Igen fő (Yes, person)	47	42	29	118
	Standard maradék (Standard residual)	1,5	5,0	-5,6	
	Nem fő (No, person)	38	11	75	124
	Standard maradék (Standard residual)	-1,5	-5,0	5,6	
Teljes (All)	fő (person)	85	53	104	242

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

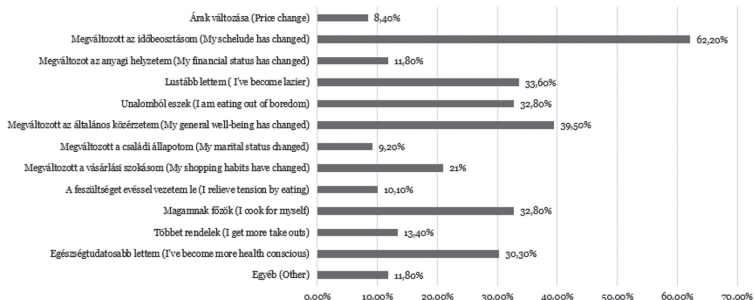
A khi-négyzet próba eredményei szerint a tesztstatisztika értéke 39,30 volt, amelyhez  $p < 0,001$  tartozott. Ez szignifikáns összefüggésre utal az étkezési szokások és a pandémia alatt megváltozott testsúly között. A standardizált maradékok alapján, akik esetében változott az étkezési szokás, ott gyakrabban fogytak vagy híztak az emberek a vártnál. A kapcsolat közepesen erős, mivel a Cramer-féle V mutató érték 0,403 volt.

Azok a válaszadók, akiknek változtak étkezési szokásai megkérdeztük mi lehet ennek az oka (5. ábra). A válaszlehetőségek száma 13

volt, amelyeket többszörös választás keretében kellett kitölteni. A legnépszerűbb válasz a „megváltozott az időbeosztásom” volt, összesen a 118 kitöltő 62,2%-a jelölte meg. A pandémia miatt minden korosztály életvitelében történtek kisebb, nagyobb változások, amelyek kihatottak a napi időbeosztásra is. Második legnagyobb százalékban (39,5%) megjelenő válasz „megváltozott az általános közérzetem”, amely a mentális állapot változását feltételezi. A mentális egészség kapcsolatba hozható a táplálkozási szokásainkkal, az egészséges testkép kialakulásával. A legkisebb százalékban megje-

lenő befolyásoló tényező „megváltozott családi állapotom” (9,2%) és az „árak változása” (8,4%) volt. Az árak változása valószínű azért kapta ezt

a százalékos arányt, mivel a válaszadók anyagi helyzete is kis mértékben változott.



5. ÁBRA

**A táplálkozási szokások változásának okai pandémia alatt (% , többszörös választás)  
(Reasons for Changes in Dietary Habits During the Pandemic (% , multiple choice))**

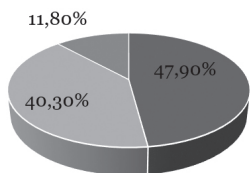
FIG. 5

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

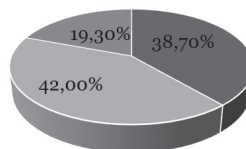
A következő elemzések már csak azoknak a válaszait értékeljük ki, akik szerint hatással volt a járvány az étkezési szokásaikra. Az ő arányuk 118 fő volt. Vizsgáltuk, hogy melyek azok a tényezők, amelyek változtak. 3 választ lehetőséget adtunk, melyekben a „nem változott” állandóként jelenik meg. Pozitív és esetleg negatív hatással lévő táplálékot beviteli mennyiségét elemeztük.

Külön elemeztük, hogy az étkezések gyakoriságára és mennyiségére hatott-e a megvál-

tozott életkörülmény (6. ábra). A válaszadók 47,9%-a azt nyilatkozta, hogy többször eszik a pandémia alatt, mint előtt, míg a 40,3% kevesebbszer és 11,8%-nak nem változott ez a szokása. Az étkezés gyakoriságának változása nem biztos, hogy negatívan hat a testsúlyunkra, mivel lehet, hogy többször kevesebbet esznek a válaszadók, melynek eredményeként nem változik a bevitt kalória érték, sőt az egészséges táplálkozás egyik ajánlása is a többszöri étkezés.



- Többször eszek (I am eating more frequently)
- Kevesebbszer eszek (I am eating less frequently)
- Nem változott (Did not change)



- Többször eszek (I am eating more frequently)
- Kevesebbszer eszek (I am eating less frequently)
- Nem változott (Did not change)

6. ÁBRA

**Étkezések gyakoriságának és mennyiségének változása  
(Changes in the Frequency and Quantity of Meals)**

FIG. 6

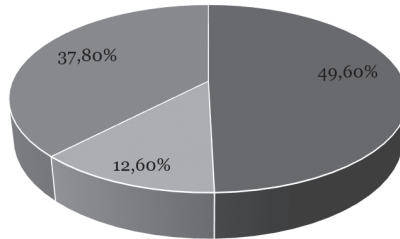
Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Authors' own compilation, 2021)

Az étkezés mennyiségével kapcsolatba megállapítható, hogy a válaszadók 42%-a kevesebbet, 38,7%-a többet eszik, 19,3% -nak pedig nem változott ez a szokása. Az eredmény alá-

támasztja azt, hogy jobban odafigyeltek az étrendjükre, nem lett jellemző a túlzott energia bevitel.

Az egészséges táplálkozás alapjának tekinthetjük a megfelelő mennyiségű, rendszeres zöldség/gyümölcs fogyasztást, amelynek eredményeit külön foglaltuk össze. Azoknak, akiknek megváltoztak a táplálkozási szokásai (n=118), közel fele (49,6%) úgy nyilatkozott, hogy több zöldséget/gyümölcsöt eszik a pan-

démia időszaka alatt és csak 12,6% azoknak az aránya, akik kevesebb zöldséget/gyümölcsöt esznek, mint előtte (7. ábra). Az egészséges táplálkozás szempontjából pozitívan értékelhetjük az eredményeket, mivel emelkedett ezeknek a táplálékoknak a bevitel.



- Több zöldséget/gyümölcsöt eszek (I am eating more vegetables/fruits)
- Kevesebb zöldséget/gyümölcsöt eszek (I am eating less vegetables/fruits)
- Nem változott (Did not change)

#### 7. ÁBRA

FIG. 7

### A zöldség/gyümölcs fogyasztás változása pandémia alatt (% , n=118) (Changes in Fruit/Vegetable Consumption During the Pandemic (% , n=118))

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

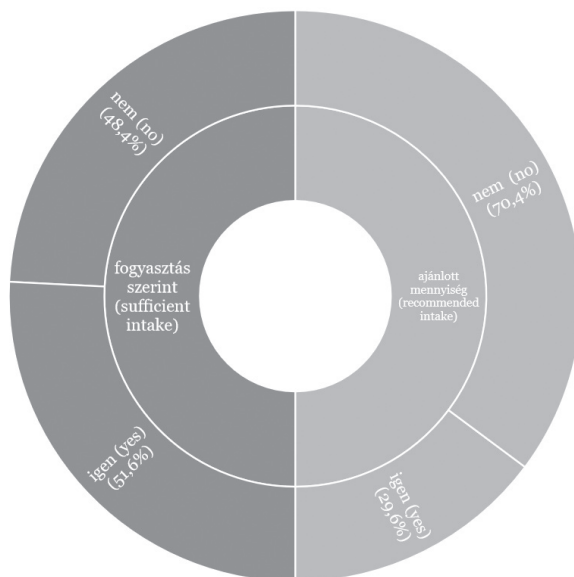
Az ajánlott zöldség/gyümölcs, napi adag 400g, amelyet 5 db nyers zöldség és/vagy gyümölcsben határoznak meg. Külön kérdésben foglalkoztunk azzal, hogy a válaszadók szerint elegendő zöldséget/gyümölcsöt fogyasztanak a véleményük szerint. Erre a kérdésre már a teljes minta válaszolt. Az válaszok több, mint fele (51,4%) szerint igen esznek és sokak zöldség/gyümölcs fogyasztása a COVID-19 járvány ideje alatt növekedett. Rákérdeztünk arra is, hogy az ajánlott zöldség/gyümölcs fogyasztási mennyiséget, azaz a 400 grammot, naponta beépítik-e az étrendjükbe. Az eredmények szerint 70,4% nem, míg 29,6% sikeresen elfogyasztja a kijelölt mennyiséget. A 8. ábrán összehasonlítjuk a kapott százalékos értékeket. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek nincsenek tisztába az ajánlott mennyiségekkel, ezért ellentmondanak az eredmények.

A válaszok szerint 51,6% szerint eszik elegendő zöldséget/gyümölcsöt, de az ajánlott mennyiség rákérdezésénél ez az arány visszaesik 29,6%-ra.

Keresztábra segítségével megvizsgáltuk, hogy aki többet eszik a pandémia alatt, annak a zöldség/gyümölcs fogyasztása hogyan változott (9. ábra).

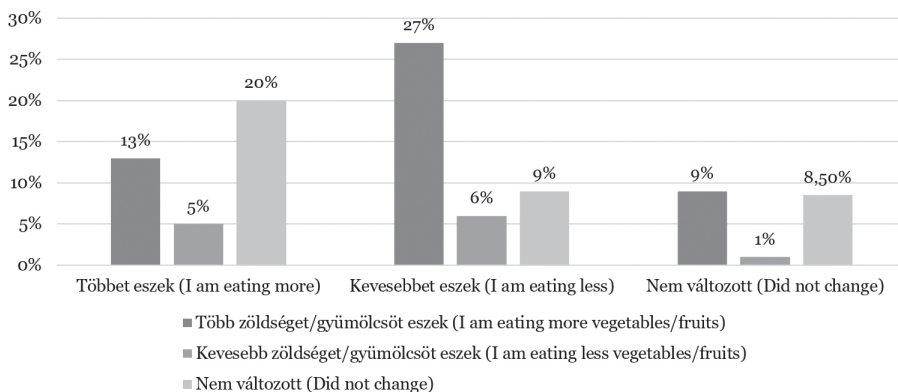
Azok közül, akik kevesebbet ettek a pandémia alatt, 27% több zöldséget/gyümölcsöt fogyasztott (32 fő), tehát az egészségvédő táplálékok nagyobb százalékban jelekednek meg a napi étrendjükbe. Azok, akik többet ettek, csak 13%-a nyilatkozta azt, hogy több a zöldség/gyümölcs az étrendjükben. A próba esetén egy feletétel részben sérül. A minimum várható gyakoriság 2,92 volt és egy cella esetében az érték 2,90 volt. Mivel az eltérés marginális, a kategóriák pedig nem nyújtanak lehetőséget arra, hogy összekombináljuk őket, ezért a próba eredményét ennek ellenére is elfogadtuk. A teszt szignifikáns eredményt mutatott ( $p < 0,05$ ). A standardizált maradék értéke negatív volt az első cellában, ami arra utalt, hogy kevesebben voltak a vártnál azok, akik többet ettek és több gyümölcsöt is ettek. A Cramer féle-V érték mérsékelt erősséget mutatott.





**8. ÁBRA** **FIG. 8**  
**Az elegendő zöldség/gyümölcs fogyasztás és az ajánlott mennyiség fogyasztása közötti arányok változása (n=242, %)**  
**(Change in the Ratio of Sufficient Fruit/Vegetable Intake to Recommended Intake (n=242, %))**

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



**9. ÁBRA** **FIG. 9**  
**Zöldség/ gyümölcs fogyasztás és a táplálék mennyisége közötti összefüggés vizsgálata pandémia alatt**  
**(Investigating the Relationship Between Vegetable/Fruit Consumption and Dietary Intake During the Pandemic)**

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

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a válaszadók több, mint felének változtak a táplálkozási szokásai a COVID-19 járvány alatt. Az étkezési szokások változásának okai közül a megváltozott időbeosztás, általános közérzet és a lustaság itemek jelentek meg a legnagyobb százalékban, amelyek közül az általános közérzet változása a mentális egészséggel hozható kapcsolatba. A pandémia által bekövetkező kényszerű korlátozások és az ebből adódó bizonytalanság megnöveli a pszichiátriai zavarok kockázatát (MORENO et al., 2020). A kockázatok egyaránt érintik a megelőzően egészséges populációt, valamint a korábban mentális zavarokkal rendelkezőket (TÚRY és SZÉNYEI, 2020). A megváltozott időbeosztás okai lehetnek a munkakörülmények változása, a szülői elfoglaltságokból adódó újra tervezés és például az online oktatás.

A válaszadók több, mint egyharmada plusz kilókkal küzd, amely hasonló eredményeket mutat más kutatásokkal (ANTAL és PILLING, 2020). Azoknak, akiknek megváltoztak a táplálkozási szokásai úgy nyilatkoztak, hogy több zöldséget/gyümölcsöt esznek a pandémia időszakában, amely egészségstudatos táplálkozás szempontjából pozitívan értékelhetjük. Az eredmények rámutattak arra, hogy a megkérdezettek nincsenek tisztába a napi ajánlott zöldség/gyümölcs mennyiségével, amely felhívja a figyelmet ezen adatok népszerűsítésére. Javasoljuk, hogy ezen mennyiségek tudatosítását, minél széleskörűbb terjesztését, ezzel segítve az egészségtudatos táplálkozást. Erre a legmegfelelőbb lehetőség a közoktatásban lenne, mivel így a jövő nemzedék már célzottan figyelne az egészséges táplálék bevitelre.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A pandémia megjelenésével új életkörülmények állandósultak, amelyek életmódbeli változásokat eredményeztek. Kutatásunkban a táplálkozási szokások változását elemeztük a COVID-19 járvány alatt. Vizsgálatunk során

primer és szekunder adatgyűjtést végeztünk. Módszereink között leíró statisztika és keresztábra elemzés található. Szekunder információforrások gyűjtésénél releváns publikációk, illetve statisztikai adatbázisokat eredményeinket használtuk fel. Primer kutatásunkat online kérdőív segítségével végeztük, melyet 242 fő töltött ki. Megállapítottuk, hogy a megkérdezettek felénél változtak a táplálkozási szokások és egy harmada plusz kilókkal küzd a pandémia alatt. Külön vizsgáltuk, hogy akinek megváltozott a táplálkozási szokása, azon belül milyen meghatározó elemek változtak. Azok közül, akik kevesebbet ettek a pandémia alatt, 27% több zöldséget/gyümölcsöt fogyasztott, tehát az egészségvédő táplálékok nagyobb százalékban jelentek meg a napi étrendjükbe. Nagyobb százalékban gondolják azt, hogy elegendő zöldség/gyümölcs fogyasztásuk, míg a napi ajánlott mennyiség bevitelére már csak 29,6%-ra jellemző. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a napi ajánlott zöldség/gyümölcs mennyiségével nincsenek tisztába a megkérdezettek, amely az egészséges táplálkozás szempontjából is alapvető problémaként tekinthető.

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Antal, E. – Pilling, R.:** Így éltünk a járvány alatt – hogyan változott életmódunk a karantén időszakában? In: A magyar lakosság életmódja járványhelyzet idején: táplálkozás, testmozgás és lélek. 2020. URL: [https://mstt.hu/wp-content/uploads/2020/12/TP\\_FK\\_jarvany\\_es\\_eletmod\\_konyvPDF-1.pdf](https://mstt.hu/wp-content/uploads/2020/12/TP_FK_jarvany_es_eletmod_konyvPDF-1.pdf) pdf (Letöltés dátuma: 2021.10.27.)
- Bartha, É. J. – Bácsné Bába, É.:** What Type of Professionals are Worth Being Hired for Fitness Clubs? Study Made Among Fitness Trainers and Fitness Consumers. *International Review of Applied Sciences and Engineering*. 2019. **10** (3) 283–292. DOI: <https://doi.org/10.1556/1848.2019.0033>
- Bartha, É. J.:** A kommunikációs stílus szerepe az edzői munka hatékonyságában. *TAYLOR*. 2016. **8** (2) 87–94.

- Bartha, É. J. – Perényi, S.:** Communication of Trainers as One of the Means for Customer Retention In Fitness Clubs. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 2015. **9** (1-2) 35–40. DOI: <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2015/1-2/7>
- Boeing, H. – Bechthold, A. – Bub, A. – Ellinger, S. – Haller, D. – Kroke, A. – Leschik-Bonnet, E. – Müller, M. – Oberritter, H. – Schulze, M. – Stehle, P. – Watzl, B.:** Critical Review: Vegetables and Fruit in the Prevention Of Chronic Diseases. *European Journal of Nutrition*, 2012. **51** (6) 637–663. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00394-012-0380-y>
- Caussy, C. – Pattou, F. – Wallet, F. – Simon, C. – Chalopin, S. – Telliam, C. – Mathieu, D. – Subtil, F. – Frobert, E. – Alligier, M. – Delaunay, D. – Vanhems, P. – Laville, M. – Jourdain, M. – Disse, E.:** Prevalence of Obesity Among Adult Inpatients with COVID-19 in France. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*. 2020. **8** (7) 562–564. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/s2213-8587\(20\)30160](http://dx.doi.org/10.1016/s2213-8587(20)30160)
- Del Río-Celestino, M. – Font, R.:** The Health Benefits of Fruits and Vegetables. *Foods*. 2020. **9** (3) 369. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9030369>
- De Oliveira, M. C. – Sichieri, R. – Venturim Mozzaer, R.:** A Low-energy-dense Diet Adding Fruit Reduces Weight and Energy Intake In Women. *Appetite*. 2008. **51** (2) 291–295. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.03.001>
- ELEF:** 2019. URL: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te\\_2019/index.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te_2019/index.html) (Letöltés dátuma: 2021.10.27.)
- Graf, S. – Cecchini, M.:** Diet, Physical Activity and Sedentary Behaviours: Analysis of Trends, Inequalities and Clustering Inselected OECD Countries. *OECD Health Working Papers*. No. 100. OECD Publishing, Paris, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1787/54464f80-en>
- Hayman, L. L. – Meininger, J. C. – Daniels, S. R. – McCrindle, B. W. – Helden, L. – Ross, J.:** Primary Prevention of Cardiovascular Disease in Nursing Practice: Focus on Children and Youth: A Scientific Statement From the American Heart Association Committee on Atherosclerosis, Hypertension, and Obesity in Youth of the Council on Cardiovascular Disease in the Young, Council on Cardiovascular Nursing, Council on Epidemiology and Prevention, and Council on Nutrition, Physical Activity, and Metabolism. *Circulation*. 2007. **116** (3) 344–357. DOI: <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.107.184595>
- He, K. – Hu, F. B. – Colditz, G. A. – Manson, J. E. – Willett, W. C. – Liu, S.:** Changes in Intake of Fruits and Vegetables in Relation to Risk of Obesity and Weight Gain Among Middle-Aged Women. *International Journal of Obesity*. 2004. **28** 1569–1574. DOI: <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802795>
- Katz, M. H.:** Regardless of Age, Obesity and Hypertension Increase Risks with COVID-19. *JAMA Internal Medicine*. Editor's Note. **181** (3) 381. DOI: <http://dx.doi.org/10.1001/jamainternmed.2020.5415>
- Koroknay, Zs.:** Táplálkozási szokások a Debreceni Egyetem hallgatói körében végzett pilot kutatás alapján. Régiókutatás szemle. 2020. **5** (2) 109–120. DOI: <https://doi.org/10.30716/RSZ/20/2/11>
- Koroknay, Zs. – Pfau, C.:** Egészséges táplálkozással kapcsolatos szokások egyetemi hallgatók körében. *Acta Medicinæ et Sociologica*. 2020. **11** (Különszám) 18–29. DOI: <https://doi.org/10.19055/ams.2020.11/Kulonszam/2>
- Koroknay, Zs. – Kovács, S. – Pfau, C.:** Gender Differences in Consumption Habits and Spending Behaviour Regarding Food Groups in One of the Most Obese Countries in Europe. *Journal of Physical Education and Sport*. 2021. **21** (2) 791–795. DOI: <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.02098>

- KSH:** Magyarország 2018. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2018.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.10.27.)
- KSH:** Tehetünk az egészségünkért. 2019. URL: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te\\_2019/index.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/te_2019/index.html) (Letöltés dátuma: 2021.10.27.)
- KSH:** Az egy főre jutó éves ételmiszerfogyasztás mennyisége a referenciaszemély korcsoportja, iskolai végzettsége és a háztartástagok korösszetétele szerint. 2021. URL: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/jov/hu/jov0031.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0031.html) (Letöltés dátuma: 2021.10.27.)
- Ledoux, T. A. – Hingle, M. D. – Baranowski, T.:** Relationship of Fruit and Vegetable Intake with Adiposity: A Systematic Review. *Obesity Reviews*. 2011. **12** (5) e143–e150. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2010.00786.x>
- Lloyd-Jones, D. M. – Hong, Y. – Labarthe, D. – Mozaffarian, D. – Appel, L. J. – Van Horn, L.:** Defining and Setting National Goals for Cardiovascular Health Promotion and Disease Reduction: The American Heart Association’s Strategic Impact Goal Through 2020 and Beyond. *Circulation*. 2010. **121** (4) 586–613. DOI: <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA>
- Moreno, C. – Wykes, T. – Galderisi, S. – Nordentoft, M. – Crossley, N. – Jones, N.:** How Mental Health Care Should Change as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. *The Lancet Psychiatry*. 2020. **7** (9) 813–824. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30307-2](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30307-2)
- OECD:** The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention. OECD Health Policy Studies. OECD Publishing, Paris. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1787/67450d67>
- OECD:** Health at Glance. 2020. URL: [https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/state/docs/2020\\_healthatglance\\_rep\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/state/docs/2020_healthatglance_rep_en.pdf) (Letöltés dátuma: 2021.10.27.)
- OECD:** Obesity Update. 2017. URL: <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.10.21.)
- OECD:** Health Working Papers No. 100 Diet, Physical Activity and Sedentary Behaviours: Analysis of Trends, Inequalities and Clustering in Selected Oecd Countries. 2017. URL: [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DELSA/HEA/WDP/HWP\(2017\)10&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DELSA/HEA/WDP/HWP(2017)10&docLanguage=En) (Letöltés dátuma: 2021.10.21.)
- OGYEI:** 2020 Európai unió jó gyakorlat lett a magyar népegészségügyi termékadó [https://ogyei.gov.hu/europai\\_unios\\_jo\\_gyakorlat lett\\_a\\_magyar\\_nepegeszseguyi\\_termekado/](https://ogyei.gov.hu/europai_unios_jo_gyakorlat lett_a_magyar_nepegeszseguyi_termekado/) (Letöltés dátuma: 2022.02.12.)
- Pearson, T. A. – Blair, S. N. – Daniels, S. R. – Eckel, R. H. – Fair, J. M. – Fortmann, S. P.:** AHA Guidelines for Primary Prevention of Cardiovascular Disease and Stroke: 2002 Update: Consensus Panel Guide to Comprehensive Risk Reduction for Adult Patients Without Coronary or Other Atherosclerotic Vascular Diseases. American Heart Association Science Advisory and Coordinating Committee. *Circulation*. 2002. **106** (3) 388–391. DOI: <https://doi.org/10.1161/01.cir.0000020190.45892.75>
- Pomerleau, J. – Joint, F. A. O.:** World Health Organization. Effectiveness of Interventions And Programmes Promoting Fruit and Vegetable Intake [Electronic Resource]. World Health Organization. 2005
- Szabó, I. – Lehota, J.:** Zöldség-gyümölcs fogyasztás vizsgálata a magyar fogyasztók körében. Táplálkozásmarketing. 2020. **7** (2) 79–89. <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/6>

- Tartof, S. – Qian, L. – Hong, V. – Wei, R. – Nadjafi, R. F. – Fischer, H. – Li, Z. – Shaw, S. F. – Caparosa, S. L. – Nau, C. L. – Saxena, T. – Rieg, G. K. – Ackerson, B. K. – Sharp, A. L. – Skarbinski, J. – Naik, T. K. – Murali, S. B.:** Obesity and Mortality Among Patients Diagnosed With COVID-19: Results From an Integrated Health Care Organization. *Annals of internal medicine.* 2020. **173** (10) DOI: <http://dx.doi.org/10.7326/M20-3742>
- Túry, F. – Szényei, G.:** A pandémia pszichológiai hatásai In: a magyar lakosság életmódja járványhelyzet idején: táplálkozás, testmozgás és lélek. 2020. URL: [https://mstt.hu/wp-content/uploads/2020/12/TP\\_FK\\_jarvany\\_es\\_letmod\\_konyvPDF-1.pdf](https://mstt.hu/wp-content/uploads/2020/12/TP_FK_jarvany_es_letmod_konyvPDF-1.pdf) (Letöltés dátuma: 2021.10.27.)
- Vioque, J. – Weinbrenner, T. – Castello, A. – Asensio, L. – Garcia de la Hera, M.:** Intake of Fruits and Vegetables in Relation to 10-Year Weight Gain Among Spanish Adults. *Obesity.* 2008. **16** (3) 664–670. DOI: <https://doi.org/10.1038/oby.2007.121>
- Vokó, Z. – Joó, T. – Balku, E. – Solymosy, J. – Vitrai, J. – Bakacs, M. – Martos, É.:** A népegészségügyi termékadó hatásai – a WHO/BCA hatásvizsgálat eredményei. *Népegészségügy.* 2013. **91** (3) 179.
- Wang, D. D. – Li, Y. – Bhupathiraju, S. N. – Rosner, B. A. – Sun, Q. – Giovannucci, E. L. – Hu, F. B.:** Fruit and Vegetable Intake and Mortality: Results From 2 Prospective Cohort Studies of US Men and Women and a Meta-Analysis of 26 Cohort Studies. *Circulation.* 2021. **143** 1642–1654. DOI: <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA>
- Williams, C. L. – Hayman, L. L. – Daniels, S. R. – Robinson, T. N. – Steinberger, J. – Paridon, S.:** Cardiovascular Health in Childhood: A Statement or Health Professionals from the Committee on Atherosclerosis, Hypertension, and Obesity in the Young (Ahoy) of the Council on Cardiovascular Disease in the Young, American Heart Association. *Circulation.* 2002. **106** (1) 143–160. DOI: <https://doi.org/10.1161/01.cir.0000019555.61092.9e>

## JEGYZETEK ✪ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

# AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A COVID JÁRVÁNY ALATT SZLOVÁKIÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON, HELYZETKÉP DÉL-SZLOVÁKIÁBAN ÉS NYUGAT-MAGYARORSZÁGON



CHANGES IN FOOD PURCHASING HABITS DURING THE COVID PANDEMIC  
IN SLOVAKIA AND HUNGARY FOCUS ON  
SOUTHERN SLOVAKIA AND WESTERN HUNGARY



<sup>1</sup>MOLNÁR, ANNA  
<sup>2</sup>JÓZSA, LÁSZLÓ  
<sup>2</sup>DERNÓCZY-POLYÁK, ADRIENN



<sup>1</sup>Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Közgazdaságtan és vállalati menedzsment Tanszék  
(*J. Selye University, Faculty of Economics and Informatics, Department of Corporate Economics and Management*)  
SK-94501 Komárno – Révkomárom, Hradná 167/21, P. O. Box 54.

<sup>2</sup>Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék  
(*Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Economics, Department of Marketing and Management*)  
H-9026 Győr, Egyetem tér 1.  
e-mail: annamolnar.mail@gmail.com

**The global pandemic of COVID-19 has led to many drastic changes worldwide, not only in the economy, but amongst others, in the structure of people's daily routines as well. Some developments have been involuntary – as social distancing, wearing masks, restrictions on travel, etc., but for others, it has merely accelerated the adoption of behaviors already gaining traction, such as the digitalization of shopping and more. Consequences of subsequent lockdowns and their effect on the consumers' grocery purchasing habits and their implications for food retail had been investigated in our research with a particular focus on regions of South Slovakia and West Hungary in a period ranging from November 2020 till April 2021. The constructed online questionnaire chosen for data collection aimed to identify specific ways in which consumers changed their grocery shopping behavior during the lockdown (e.g., frequency of shopping trips, time spent in stores, the aim of shopping, purchase of ingredients, online shopping). The results of the online questionnaire underlined the main regional differences between the two countries. The overall outcome of our research showed the moderate reduction in grocery shopping frequency, minor changes in shopping location and partially increase in online shopping. Our results showed that although the proportion of online purchases has increased, such a crisis does not seem to be sufficient to overcome barriers to shopping, such as the purchase of a new, unknown product. But changes that provide positive experiences are likely to last longer, particularly those driven by convenience and well-being, such as digital adoption, value-based purchasing, and increased health awareness. This provides an opportunity for companies to offer innovative, value-based, and integrated products or services to meet customer needs. Companies and retailers will need to adapt fast, understand consumers' preferences, and stay relevant.**

**KULCSSZAVAK:** fogyasztói magatartás, világjárvány, COVID-19, élelmiszer-vásárlási szokások, online vásárlás, virtuális értékesítés, a vásárlás digitalizálása, fogyasztói preferenciák, lockdown, értékalapú vásárlás, digitális elfogadás

**KEYWORDS:** consumer behavior, pandemic, COVID-19, grocery purchasing habits, online shopping, virtual selling, digitalization of shopping, consumers' preferences, lockdown, value-based purchasing, digital adoption

JEL-KÓDOK (*JEL CODES*): D12, D91

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/1/5>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A COVID-19 pandémia megjelenése és gyors terjedése gazdasági sokkhatást váltott ki, amely változásokat hozott a fogyasztói magatartásban is. Az új helyzet, a vírustól való félelem, a különböző korlátozások érezhetően megváltoztatják a vásárlási szokásokat, tehát alapvetően befolyásolják a fogyasztók döntési folyamatát.

A 2019-ben induló COVID járványt eleinte kevesen vették komolyan, kevesen gondolták, hogy világszintű probléma lesz. A gazdaságot pandémiás hatás érte, a nemzetközi kereskedelem erősen visszaesett, a globális pénzügyi piacokon megnőtt a bizonytalanság. Az euroövezet, a világ más fejlett gazdasági térségeihez hasonlóan, ugyancsak szembesült a világjárvány számos kedvezőtlen hatásával. Érezhető volt ez például a fogyasztásban is, amely a széleskörű lezárási intézkedések és a megnövekedett kockázatkerülés következtében a 2020. év első felében visszaesett. A kereslet hiánya, valamint a tevékenységekre vonatkozó korlátozások következtében visszaesés volt érezhető különösen a szolgáltatási szektorban. A világjárvány gyakran akadályozta a folyamatos gyártást, termelést is, mert súlyos zavarok keletkeztek többek között a nemzetközi kereskedelmi ellátási láncoknál. 2020 második felében a fennakadások mérsékelten enyhültek, 2021-től a kifejlesztett vakcina valamelyest nyíltette a bizonytalanságot.

A leggyakrabban említett hatások: a digitális technológiák felgyorsult alkalmazása, az otthoni munkavégzés, a virtuális találkozók növekedése, valamint az elektronikus kereskedelem erősödése. Ezek alapján a „virtuális értékesítés” egyre elterjedtebb lett (PWC, 2020). A világjárvány, az ebből fakadó korlátozások, a társadalmi távolságtartás következtében megváltoztak a fogyasztók munkavégzéssel, kapcsolattartással, étkezéssel, egészségvédelemmel kapcsolatos szokásai (SOÓS, 2020). A koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás az élelmiszer-vásárlási szokások terén is változással járt.

Kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk, milyen hatással van a COVID-19 két szomszédos

ország – Magyarország és Szlovákia – két régiójának élelmiszer-vásárlással kapcsolatos fogyasztói magatartására, valamint hogyan változtatta meg az élelmiszer-vásárlással kapcsolatos döntési tényezőket. A pandémia második szakaszában, 2020 novemberében kezdődött kutatásunk, és 2021 áprilisában fejeződött be. Online kérdőíves felmérést végeztünk levelezőlista, valamint a közösségi média felhasználásával. Több jellegzetesség, magatartási eltérés volt fellelhető a két régió/ország között. Hosszú távú trendek vizsgálata ebben a kezdeti időszakban még nem volt lehetséges, így csak a rövid távú hatásokra helyezük a hangsúlyt.

A tanulmány empirikus részében a következő kutatási kérdéseket foglalmaztuk meg, abból a célból, hogy feltérképezzük, milyen hatással volt a koronavírus az élelmiszer-vásárlási szokásokra két szomszédos országban – Magyarországon és Szlovákián két régiójában:

- Hogyan változott az élelmiszerbeszerzés oka, gyakorisága és forrása a pandémia hatására?
- Létezik-e bármilyen kapcsolat az alapvető demográfiai jellemzők, valamint az élelmiszerbeszerzési jellemzők, valamint azok változása között?
- Milyen fogyasztói attitűd-változást okozott a járvány?

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Az élelmiszerekkel és az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata az elmúlt évszázad fontos kutatási területe volt, és természetesen az maradt a 21. században is. A kutatások következtében számtalan olyan modell született, amely az élelmiszer-vásárlás és fogyasztás vizsgálatával foglalkozott. A fogyasztói magatartás átfogó modelljei a vizsgálódások középpontjába a vásárlási döntési folyamatot állítják (JÓZSA, 2000). BAUER (1960) szerint a fogyasztói magatartásban akkor merül fel kockázat, ha a fogyasztó valamely tevékenysége olyan következményekkel



jár, amelyek bekövetkezésének hozzávetőleges valószínűségét nem tudja előre jelezni, és amelyek közül legalább egy nem kedvező. A jelenlegi fogyasztói bizonytalanság abból fakad, hogy a sokkhatásként érkező helyzet gyakorlatilag ismeretlen és kiszámíthatatlan feltételek között kényszerít döntésre, ráadásul a közösségi médiában terjedő téves információk is zavarodottságot, félelmet keltenek (KULKARNI, 2020).

### **2.1. A COVID-19 pandémia és a fogyasztói magatartás – *The COVID-19 Pandemic and the Consumer Behavior***

A világjárvány, az ebből fakadó korlátozások, a társadalmi távolságtartás következtében alapvetően megváltoztak a fogyasztók munkavégzéssel, kapcsolattartással, étkezéssel, egészségvédelemmel kapcsolatos szokásai. A koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás az élelmiszer-vásárlási szokások terén is jelentős változást hozott (SOÓS, 2020). WANG (2020) kutatásában rámutat, hogy elsősorban a világjárvány első hullámában tapasztalható, a háztartások által felhalmozott készletek keresleti sokkot okoztak, amely elsősorban az élelmiszerpiacot érintette. Például a kijárási korlátozások első szakaszában a tartós élelmiszerek (pl. konzervek, gabonafélék) kereslete nagyjából 90%-kal nőtt. A kockázatkezelő magatartás egyik jellemzője volt a sütéshez szükséges felszerelés felhalmozása, a liszt értékesítési volumene jelentősen, Magyarországon 168%-kal nőtt (PWC et al., 2020).

KOHLI és szerzőtársai (2020) tanulmányából kiderül, hogy a világjárvány a bevásárlókosarak méretét is befolyásolta, csökkentette a bevásárlások gyakoriságát az üzletekben, és növelte az élelmiszerek elektronikus vásárlása iránti keresletet. Az elmúlt években azt tapasztalhattuk, hogy míg más termékkategóriáknál az online vásárlások során növekedés volt megfigyelhető, az online élelmiszer-vásárlás tekintetében ez nem volt érzékelhető. Kutatások szerint ennek két fő oka az volt, hogy egyrészt a fogyasztók nem bíztak abban, hogy egy idegen a legjobb, legfrissebb termékeket választja ki

számukra, másrészt nem szerettek volna fizetni a kiszállításért (PWC et al., 2020).

Bár a koronavírus miatti kijárási korlátozások az élelmiszerüzleteket nem érintették, számos háztartás számára az online kiszállítás lett az egyetlen biztonságos megoldás.

Világviszonylatban, de térségünkben is sokan választották az online vásárlás lehetőségét. A KSH (2020) kutatása szerint az egyes termékkategóriákon belül az internethasználók az online piacterén eddig leggyakrabban ruhaneműt, cipőt, kiegészítőket, sportcikkeket vásároltak, 2021 első negyedében a rendelt termékcsoportok közül az élelmiszerek, italok, valamint a vendéglátó egységektől rendelt ételek a ranglista második helyén álltak (részarányuk 16% volt), ami a pandémia miatt átalakult fogyasztási szokások következménye. Világviszonylatban példaként említhetjük az Amazon élelmiszer-házhozszállításért felelős ágának növekedését; az Amazon Groceries üzletág, becslések szerint, 2023-ra a jelenlegihez képest háromszorosára nőhet. Magyarországon is megnőtt az online élelmiszerbevásárlás, a piacvezető cseh Rohlik.cz külpicra lépéseként elindította a Kifli.hu elnevezésű magyarországi vállalkozását, amely már az első három hónap alatt jelentős forgalmat generált (PWC et al., 2020).

Bár a legtöbben a bolti vásárlást választják, a fogyasztók több mint harmada (35%-a) már online vásárol élelmiszert, s ezen vásárlók 86%-a gondolja úgy, hogy a korlátozó rendelkezések megszűnése után is megtartja ezt a szokását (PWC, 2020). SOÓS (2020) kutatása alapján Magyarországon az online élelmiszert vásárlók 63%-nak tetszett ez a „megoldás“, ugyanakkor az is kiderült, hogy amint csak lehet, visszatérnek a hagyományos bevásárláshoz.

FEHÉR és szerzőtársai (2014) munkájukban rámutatnak, hogy az online modell nem tér el jelentősen a klasszikus (KOTLER és KELLER, 2006) modelltől, a különböző terekben lejátszódó két folyamat fő lépései tulajdonképpen hasonlóak. A probléma felismerése után a fogyasztó keresésbe kezd, abból a célból, hogy információkat leljen fel a megoldást nyújtó termékkel kapcsolatban. Ezután következik az

alternatívák értékelése, majd a döntés, amely általában egyenértékű a vásárlással. Utolsó lépésként a vásárlás utáni magatartásban kiemelt szerepe van a fogyasztói véleményezésnek. Az internet alkalmas arra, hogy az ötlépcsős modell mindegyik szintjét tudja támogatni valamilyen online eszközzel, ezzel segítve a vásárlót és a vásárlási folyamatot. A vásárlási folyamatban előfordulhat, hogy online és offline eszközöket is vegyesen használ a fogyasztó, míg az információkeresési szakaszban akár mindkettőt igénybe veheti párhuzamosan.

Az online vásárlási döntés folyamata számos ponton illeszkedik a tradicionális vásárlási döntéshez, ugyanakkor több lényeges különbség is megfigyelhető, például a vásárlás környezete vagy a marketingcsatornák használata. Az online térben nincs lehetőség a termék kipróbálására, megtapintására a döntés meghozatala előtt. A vásárló nem beszélhet személyesen az eladóval, valamint maga a fizetés módja mint tranzakció és a termék kézhez vétele (vagy szállítása) is specifikus. Ugyanakkor gyakran az áruk jóval szélesebb választékáról tájékozódhat, mint a boltokban, valamint az egyes változatok terméktulajdonságainak összehasonlítása is könnyebb lehet (GÖNCZI és HLÉDIK 2020).

Az információkeresés jelentősége az elmúlt időszakban a hazai élelmiszeriparban is felértékelődött, a mai fogyasztó már sokkal tudatosabban választja meg azt az élelmiszert, amit meg kíván venni. Az online folyamatok felé való eltolódás változtat az élelmiszerek közötti választási szempontokon is: felértékelődik a márka szerepe, mivel a korábbi tapasztalatok meghatározóak. A COVID-19 járvánnyal kapcsolatosan kialakult helyzet a fogyasztókat fokozottabb figyelemre ösztönözi; a mentális egészség és jóllét, a testi egészség kerül előtérbe (SZÚCS et al., 2018). Meghatározó lehet a lakosság figyelmének felhívása azon élelmiszerekre, amelyek többlet-táplálkozási előnnyel rendelkeznek (SZAKÁLY et al., 2018). Az online felületen több lehetőség jut az egészséges összetevőkkel rendelkező termékek kiválasztására. Az élelmiszerbeszerzésben egyébként

is fontos bizalom most felértékelődik, a helyi, a virtuális piacok is nagyobb szerephez juthatnak, illetve fontosabbá válhat a kommunikáció, a bizalom, a megfelelő kapcsolat (SOÓS, 2020; SZÚCS et al., 2018).

Fontos azt is megemlíteni, hogy a lakosság közel 20%-a veszítette el jövedelmét, vagy jövedelme jelentősen csökkent a korlátozások ideje alatt, míg valamivel több mint 20%-uk arra számít, hogy háztartása jövedelme a jövőben sem emelkedik majd. Ennek megfelelően feltételezhető, hogy az élelmiszerárakkal kapcsolatos tényezők a jövőben előtérbe kerülnek (MADARÁSZ et al., 2020).

## **2.2. Az offline térből az online térbe való áthelyeződés – Relocation from Offline to Online Space**

Az Ipsos a kijárási korlátozások bevezetésétől kezdve követő kutatással vizsgálta a magatartás változásait. A pandémia hatására a felnőtt hazai lakosság fele (52%) egyáltalán nem hagyta el otthonát, míg tizenkettőtől csupán egy fő járt el otthonából továbbra is változatlanul (8%). A válaszadók 31%-a otthonról dolgozott, közülük 51% felsőfokú végzettségű. A home office alkalmazásának lehetősége a közép- és felsőfokú végzettségűek között nagyobb arányú, 21%-nak a munkarendje változott. A felmérés jól mutatja, hogy a bevásárlóközpontokba járás csökkent, míg a házhoz rendelés aránya nőtt (IP-SOS, 2020). A McKinsey 42 országban végzett, a fogyasztói magatartás változására vonatkozó vizsgálata szerint a nagyobb bevásárlóközpontokban való vásárlás egyértelműen visszaszorul a járvány után a korábbiakhoz képest (MCKINSEY, 2020). A PWC kutatása rámutat, hogy a koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás minden vonatkozásban, így az élelmiszer-vásárlási szokások terén is jelentős változást hozott. Annak ellenére, hogy a legtöbben a bolti vásárlást választják, a fogyasztók több mint harmada (35%-a) online vásárol, s ezen vásárlók 86%-a gondolja úgy, hogy megtartja ezt a szokását (PWC, 2020).

Az online vásárlási arány az idősebb kor-

osztályok felé haladva fokozatosan csökken. Ezen belül a 25–34 évesek több mint négyötöde (82%) vásárolt a világhálón, a legidősebb korosztálynak, a 65–74 éveseknek viszont csak 47%-a használta ki a világhálón keresztüli vásárlás lehetőségét. Az iskolai végzettség szintje is befolyásolta az elektronikus kereskedelemben való részvételt. A felsőfokú végzettségi szinttel rendelkezők vásároltak így a legnagyobb, 84%-os arányban, a középfokú végzettségűek kétharmada, míg az alacsony végzettségűek több mint fele élt ezzel a vásárlási lehetőséggel (KSH, 2020).

A pandémia időszaka nemcsak az internetezés gyakoriságát, hanem az internetezők tábort is jelentősen növelte. A járványnak olyan előre mutató, új jelenségei is vannak, mint az online vásárlás, ügyintézés ugrásszerű növekedése. Az offline térből az online térbe való áthelyeződés új kihívás elé állítja a marketingszakembereket, új típusú hozzáállást és gondolkodásmódot követel (PWC, 2020). Az online térben mozgó fogyasztók attitűdje megváltozott, a tartalmakat önmaguk keresik fel. Interaktívabbak, kérdéseikre a választ a nekik tetsző időben és módon találják meg. Blogokat olvasnak, élnek a közösségi média által nyújtott lehetőségekkel, minél tájékozottabbak szeretnének lenni az őket érdeklő témákban. Az eddigi passzív fogyasztói szerepkörből átléptek egy aktív szerepkörbe. Saját elhatározásukból, folyamatosan kutatják az őket érdeklő információkat és tartalmakat, ezáltal figyelmesebb fogyasztóknak nevezhetők, akik tényekkel meggyőzhetők (HAUBL és TRIFTS, 2000).

A feldolgozott szakirodalom alapján elmondhatjuk, hogy a koronavírus-járvány miatt bevezetett társadalmi távolságtartás az élelmiszer-vásárlási szokások terén is jelentős változást hozott (SOÓS, 2020). A világhárvány első hullámában tapasztalható pánikvásárlás, a háztartások által felhalmozott készletek keresleti sokkot okoztak. Fontos leszögezni, hogy ezek a termékek csak ideiglenesen tudtak nyerni a felborult fogyasztói trendeken, hiszen az élelmiszerellátás képes volt fennakadások

nélkül működni, így a felhalmozó magatartás is megszűnt.

A világhárvány egyik legjellemzőbb hatása a digitalizáció, a „virtuális értékesítés” robbanásszerű elterjedése (PWC, 2020). PUTTAIAH (2020) szerint a digitális szokásokkal kapcsolatos változások tovább maradnak majd fenn a társadalomban, mint maga a világhárvány, ezért az üzleti tevékenységeket ennek megfelelően kell igazítani.

Míg korábban az egyes termékcsoportoknál az élelmiszerek online vásárlása nem volt meghatározó, a pandémia miatt átalakult fogyasztási szokások következményeként előtérbe került. Elmondhatjuk, hogy előnyt élveznek azok a vállalatok, amelyek képesek voltak egyik napról a másikra online üzletmenetre is átállni (KPMG, 2020a). Még a vezető élelmiszerboltoknál is mindenképp előny a vásárlás helyére vonatkozó választási lehetőség biztosítása, azaz a bolti vagy az online vásárlás megválasztásának lehetősége. Az online rendeléseket összeállító, pick-up pontokként is üzemelő vállalkozások, vagy az ebbe az irányba történő fókuszálás is megfelelőnek bizonyulhat. A legtöbb piaci szereplőnek új értékesítési csatornákat kell találnia, valamint a kommunikációs stratégiáját is meg kell változtatnia annak érdekében, hogy a fogyasztók a megváltozott körülmények között se távolodjanak el tőlük (PWC et al., 2020). Az élelmiszer-kiskereskedőknek párhuzamosan rövidebb, közép- és hosszú távú stratégiákat kell kidolgozniuk annak érdekében, hogy megfeleljenek a fogyasztói kereslet ezen új növekedésének (FABRIC, 2020).

Egyre inkább a személyre szabott ügyfélélmény kerül előtérbe az élelmiszer-vásárlásnál is. Az egyes vállalkozásoknak nemcsak információra van szükségük, hanem meg kell érteniük ügyfeleik motivációit is (KPMG, 2020b). Fel kell térképezniük a fogyasztók aktuális szükségleteit, megváltozott értékrendszerét, új működésmódját, és az aktuális fogyasztói trendek feltérképezése után több esetben felül kell vizsgálniuk vagy át kell alakítaniuk az eddigi üzleti modelljüket. Egyre fontosabbá válik

az adatelemzés, a személyre szabott üzenet, a személyre szabott kínálat kialakítása. Ezért a vállalatok számára elengedhetetlen, hogy elemezzék a digitális platformokon tanúsított vásárlói magatartást, és ezt a megfelelő digitális eszközök beállításával a saját előnyükre fordíthassák, amellyel hatékonyan helyettesíthetik a hagyományos kommunikációs eszközöket.

A digitalizációval kapcsolatos fogyasztói–vásárlói szokásokat övező kérdések kutatásunk további részét képezik, amelyeket majd újabb tanulmányban kívánunk elemezni.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kutatás a pandémia második szakaszában, 2020 novemberében kezdődött és 2021 áprilisában fejeződött be. Mintavételi módszerünk önkényes mintavétel, célunk a kutatás segítségével feltárni az adott problémát. Online kérdőíves felmérést végeztünk levelezőlista, valamint a közösségi média felhasználásával. A kapott minta 158 fős volt, a minta elemei kivétel nélkül érvényesek voltak, így az elemzésbe az összes válaszív bevonható volt. A minta nem volt reprezentatív, ennek megfelelően a levont következtetések erre a mintára vonatkoznak. Elsősorban a rövid távú hatásokra fókuszáltunk, a hosszú távú trendek vizsgálata jelen kezdeti időszakban még nem volt lehetséges.

Délnyugat-Szlovákiában, konkrétan a pozsonyi–dunaszerdahelyi–komáromi régióban

98 fő (58 szlovák nyelvű, 40 magyar nyelvű kérdőív), Magyarországon pedig a nyugat-dunántúli régióban (Győr–Moson–Sopron megye) 60 fő töltötte ki a kérdőívet online formában. A kérdőív 27 kérdést tartalmazott, amelyekben a járványt megelőző vásárlási szokásokról kérdeztünk, majd a veszélyhelyzet bejelentését követő változásokra tértünk át. Több jellegzetesség, magatartási eltérés volt fellelhető a két régió/ország között. A felsorolt attitűd-állításokat 5 fokozatú Likert skálán vizsgáltuk, 1 – egyáltalán nem értek egyet, illetve 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal. Cronbach alfa teszttel ellenőriztük skáláink konzisztenciáját. Megvizsgáltuk továbbá ezen változók és az alapvető demográfiai változók közötti kapcsolatot (nem, végzettség, generáció, családi állapot, munkakör típusa, betöltött pozíció). A statisztikai eltérések kimutatására az adatok jellegéből fakadóan a kereszttábla, annak igazoló statisztikája ( $\chi^2$  statisztika), valamint a kapcsolat erősségét mérő, táblázat méretétől független kontingencia együttható szolgál.

A demográfiai adatokból (1. táblázat) kiderül, hogy a felmérésben nagyobb arányban vettek részt a hölgyek, mint a férfiak. Végzettség tekintetében a felső- és a középfok, a munkakör típusánál a szellemi munkát végzők voltak a meghatározóak. Kor alapján az X és az Y generáció volt a meghatározó a mintánkban.

**AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA  
A COVID JÁRVÁNY ALATT SZLOVÁKIÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON,  
HELYZETKÉP DÉL-SZLOVÁKIÁBAN ÉS NYUGAT-MAGYARORSZÁGON**

**1. TÁBLÁZAT**

**TABLE 1**

**A minta megoszlása (n=158)  
(The Structure of the Sample Distribution, n=158)**

<b>Nem (Gender)</b>	
Férfi ( <i>Male</i> )	37,6%
Nő ( <i>Female</i> )	62,4%
<b>Állampolgár (Citizen)</b>	
Szlovák ( <i>Slovakian</i> )	62,03%
Magyar ( <i>Hungarian</i> )	37,97%
<b>Generáció (Generation)</b>	
Baby Boom ( <i>Baby Boom</i> )	24,8%
X generáció ( <i>X Generation</i> )	33,3%
Y generáció ( <i>Y Generation</i> )	33,3%
Z generáció ( <i>Z Generation</i> )	8,5%
<b>Betöltött pozíció (Position)</b>	
Beosztott/Alkalmazott ( <i>Subordinate, employee</i> )	50,4%
Középvezető ( <i>Middle manager</i> )	13,7%
Felsővezető ( <i>Top manager</i> )	9,4%
Vállalkozó ( <i>Entrepreneur</i> )	18,8%
Nyugdíjas ( <i>Retired</i> )	7,7%
<b>Családi állapot (Family status)</b>	
Egyedülálló ( <i>Single</i> )	24,8%
Házasság/Élettársi kapcsolat ( <i>Married, partnership</i> )	54,7%
Elvált/Özvegy ( <i>Divorced, widow</i> )	17,1%
Még szülőikkel él ( <i>Lives with parents</i> )	3,4%
<b>Végzettség (University degree)</b>	
Alapfok ( <i>Basic education</i> )	5,1%
Középfok ( <i>Secondary education</i> )	42,7%
Felsőfok ( <i>University degree</i> )	52,1%
<b>Havi jövedelem (Monthly income)</b>	
500 euróig ( <i>Up to 500 EUR</i> )	11,1%
500-999 EUR	27,4%
1000-1499 EUR	39,4%
1500-1999 EUR	12,8%
2000-2999 EUR	8,5%
<b>Munkakör típusa (Job type)</b>	
Szellemi ( <i>Intellectual</i> )	78,6%
Fizikai ( <i>Physical</i> )	21,4%

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

#### 4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Kutatásunkban fontosnak tartottuk a vásárlói magatartás háttérében meghúzódó lélektani tényezőknél, a vásárlás pszichológiai indítékainak a megismerését, azon alapvető motívációknak a feltárását, amelyek érzékelhetőek voltak felmérésünk időszakában.

Megvizsgáltuk, hogy melyek a leggyakoribb motivációk az élelmiszerek vásárlása során



1. ÁBRA

FIG. 1

#### A leggyakrabban feltüntetett okok említési sorrendje (n=107) (The Most Common Reasons Affecting Foodstuff Purchasing Habits, n=107)

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

Megvizsgáltuk, hogy ezen okok említése és az első táblázatban közölt demográfiai változók között hol, milyen esetben található statisztikailag szignifikáns összefüggés.

RQ1: Létezik-e valamilyen kapcsolat a vizsgált demográfiai változók és a felsorolt okok között?

H01: Nincs kapcsolat a demográfiai változók, és a választás oka között.

A következő megállapításokat tehetjük a vizsgált mintára vonatkozóan:

- A szlovákiai kitöltők körében inkább jellemző a család számára történő élelmiszer-beszerzés, mint a magyarok esetében (szlovák: 64,4% – magyar: 41,4%;  $\text{Khi}^2$ : 6,226; Sig: 0,013). Tehát a felsorolt

(1. ábra). Az eredmények alapján a leggyakoribb vásárlást kiváltó ok „a család számára az élelmiszerek beszerzése” volt, ezt követte az „ami megtetszik, azt vásárolok” lehetőség 31 említéssel. Ezek az adatok egyértelműen igazolják, hogy a vizsgált térségekben érvényesülő vásárlási szokások és motivációk lényegesen nem térnek el a más régiók lakosait jellemző tulajdonságoktól.

tényezők közül a szlovákiai kitöltők ezt érezték inkább magukra jellemzőnek, mint a magyarok.

- Inkább a nők azok, akik a család számára történő élelmiszer-beszerzést jelölték meg okként (nő: 64,4% – férfi: 34,1%;  $\text{Khi}^2$ : 10,113; Sig: 0,001).
- Érdekesség, hogy a kérdőívben az általános vásárlási kedv a magyarországi kitöltőknél magasabb volt – a magyarországiak nagyobb arányban jelölték meg azt az okot, hogy szeretnek vásárolni, mint a szlovákiaiak (magyar: 29,3% – szlovák: 11,9%;  $\text{Khi}^2$ : 5,460; Sig: 0,019). Ezt a kutatás következő fázisában tovább vizsgáljuk majd.

- A férfiak nagyobb arányban vásárolják meg azt, ami tetszik nekik, mint a nők (nő: 17,8% – férfi: 40,9%;  $\text{Khi}^2$ : 7,522; Sig: 0,006). Szintén érdekesség, hogy a férfiak esetében a „nem biztos, hogy szükségszerű” vásárlás volt a jellemzőbb.
- Az otthonon kívüli társadalmi élmény a magyarországiak számára inkább jelentkezik okként, mint Szlovákiában (magyar: 22,4% – szlovák: 3,4%;  $\text{Khi}^2$ : 9,471; Sig: 0,002)
- Az otthonon kívüli társadalmi élmény az alapfokú végzettségűeknél inkább jelentkezik okként (33,3%), mint a középfokú (20,0%) vagy a felsőfokú végzettségűeknél (4,9%;  $\text{Khi}^2$ : 7,973; Sig: 0,019)

Ezt követően azt vizsgáltuk, hogy a különböző vásárlói típusok közül mi volt a jellemző a megkérdezettek a vírushelyzet előtt. Összességében a válaszadók leginkább az egészséges termékekre fókuszálóként jellemezték magukat (44 fő), majd arra figyelőként (43 fő), kényelmesként (37 fő), gyorsként (36 fő), majd helyi termékekre fókuszálóként (19 fő). Ettől azonban kicsit eltérő arányokat találunk akkor, amikor figyelembe vesszük az említési sorrendeket is (2. táblázat).

## 2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**Vásárlói típusok a vírushelyzet előtt (n=158 említések száma, db)  
(Customer Types Before the Viral Outbreak, n=158 Number of Inputs/Responses)**

Vásárlói típus (Type of Consumer)	Első hely (First Place)	Második hely (Second Place)	Harmadik hely (Third Place)	Összesen (Total)
Gyorsvásárló ("Fast" Shopper/Buyer)	36			36
Kényelmes vásárló (Convenient Costumer)	34	3		37
Árra figyelő vásárló (Price Watching Customer)	25	15	3	43
Helyi termékekre fókuszáló (Customer Focusing on Local Products)	6	11	2	19
Egészséges termékekre fókuszáló (Customer Focusing on Healthy Products)	16	19	9	44

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

Ezt követően megvizsgáltuk azt, hogy a különböző vásárlói típusok közül mi volt a jellemző a megkérdezettek a vírushelyzetet követően. Itt is maximum három válasz jelölésére volt lehetőség. A vizsgált vásárlói típusok ugyanazok voltak, mint a korábban ismertettek. A megkérdezettek elsősorban gyorsvásár-

lónak tartják magunkat (62 említés), majd arra figyelő vásárlónak (42), egészséges termékekre fókuszálónak (39), kényelmesnek (23) és helyi termékekre fókuszálónak (21). Ha megnézzük, hogy ezeket a változókat hogyan jelölték be sorrendileg, a következő eredményeket kapjuk (3. táblázat).

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Vásárlói típusok a vírushelyzetet követően (n=158, említések száma, db)  
 (Customer Types After the Outbreak of the Virus, n=158 Total Number of Responses)

Vásárlói típus (Type of Consumer)	Első hely (First Place)	Második hely (Second Place)	Harmadik hely (Third Place)	Összesen (Total)
Gyorsvásárló ("Fast" Shopper/Buyer)	62			62
Kényelmes vásárló (Convenient Customer)	21	2		23
Árra figyelő vásárló (Price Watching Customer)	13	27	2	42
Helyi termékekre fókuszáló (Customer Focusing on Local Products)	8	9	4	21
Egészséges termékekre fókuszáló (Customer Focusing on Healthy Products)	13	16	10	39

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

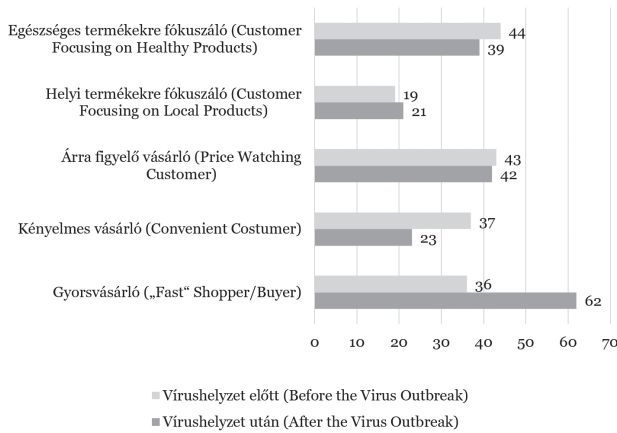


FIG. 2

2. ÁBRA

A vásárlói típusok vírushelyzet előtti és utáni összehasonlítása  
 (Comparison of Customer Types Before and After the Virus Outbreak)

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

Összehasonlítva a két adatsort a következő a 2. ábrán található eltéréseket figyelhetjük meg.

Látható, hogy a korábbi, egészséges termékekre való fókuszálás némileg vesztett a lendületéből, míg a gyorsvásárlói szerepkör jelent meg magasan a többi előtt. A legnagyobb veszteséget ebben az esetben a kényelmes vásárló volt. Viszont a kényelmes vásárló még itt is megelőzte helyi termékekre fókuszálót.

Megvizsgáltuk a megkérdezettek költési szokásait is (3. ábra), tehát, hogy mennyit költenek havi szinten az élelmiszerekre.

A megkérdezettek több mint fele 200 EUR és 500 EUR közötti összeget költ élelmiszerekre havonta, míg több mint harmada kevesebb, mint 200 EUR-t.

Ehhez kapcsolódóan arra voltunk kíváncsiak, hogy az élelmiszerekre elköltött pénzmennyiség kapcsolatban áll-e a különböző demográfiai változókkal (RQ2). Az ehhez köthető nullhipotézisünk:

H02: A demográfiai változók és a költés között nincs kapcsolat.

Az adatok jellegéből fakadóan keresztábrák és annak igazoló statisztikája volt megfelelő.

A levonható következtetések:

- Inkább a fizikai munkát végzők azok, akik 200 EUR alatti összeget költenek élelmiszerekre, míg a szellemi munkát végzők dominanciája jelentkezik a másik két csoportban (szellemi: 12% (200 EUR alatti összeg); 59,8% (200 EUR - 500 EUR közötti összeg); 28,3% (500 EUR



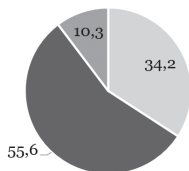
feletti összeg); fizikai: 56% (200 EUR alatti összeg); 40% (200 EUR - 500 EUR közötti összeg); 4% (500 EUR feletti összeg);  $\text{Khi}^2=7,023$ ; Sig: 0,03)

A minta kis elemszáma miatt statisztikailag szignifikánsan nem, de valószínűleg az elemszám növelésével igazolható állítások:

- Az X generáció tagjai azok, akik a legnagyobb számban találhatóak a 200 EUR és 500 EUR közötti, valamint az 500 EUR feletti költéssel jellemezhető csoportokban. Ugyanígy átlag feletti a jelenléte a 200 EUR alatt költőknél a Z és a Baby Boom generációnak.
- Végzettség alapján az alapfokú végzettségűek inkább 200 EUR alatt, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők a másik két kategóriában voltak jelen átlag feletti értékkel.

- A házások és az elváltak jelentkeznek az átlaghoz képest magasabb gyakorisággal a 200-500 EUR közötti és az 500 EUR feletti csoportokban.
- A nyugdíjasok és a beosztottak vannak átlagon felül jelen a 200 EUR alatti költéssel jellemezhető csoportban; a középvezetők és a vállalkozók a 200-500 EUR közötti költést megvalósító csoportban; míg a felsővezetők és a vállalkozók az 500 EUR feletti csoportban.

Különösen fontos volt a vásárlási szokások változásának vizsgálata a vírushelyzet alatt (4. ábra). A választható lehetőségek között vizsgáltuk a vásárlási gyakoriság csökkenését, a vásárlás megszűnését, az online vásárlás erősödését, illetve ezek hibrid megvalósítását.



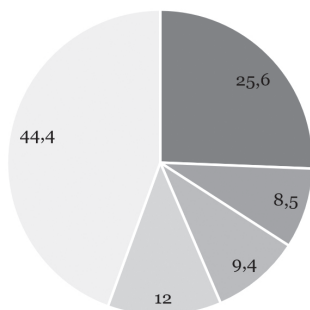
- Kevesebb, mint 200 EUR (Less than 200 EUR)
- 200 EUR és 500 EUR között (From 200 EUR up to 500 EUR)
- Több, mint 500 EUR (More than 500 EUR)

### 3. ÁBRA

#### Az élelmiszer-vásárlással kapcsolatos havi kiadások (%) (Monthly Expenditure on Food Shopping, %)

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

FIG. 3



- Kevesebb alkalommal, de jóval több élelmiszert vásárolok mint eddig (Less often, but I buy higher quantity of food)
- Családtagok vásárolnak be számomra, nem megyek boltba mostanság (My family members are doing the shopping, currently I minimize the store)
- A vírushelyzet óta inkább online rendelek élelmiszert is (Since the virus has started I rather order online food)
- A klasszikus bolti vásárlás mellett próbálok élelmiszert online is rendelni (Except of standard shopping, I used to order food online as well)
- Nem változott semmi (Nothing has changed)

### 4. ÁBRA

#### Vásárlási szokások változása (%) (Changes in Purchasing Habits, %)

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

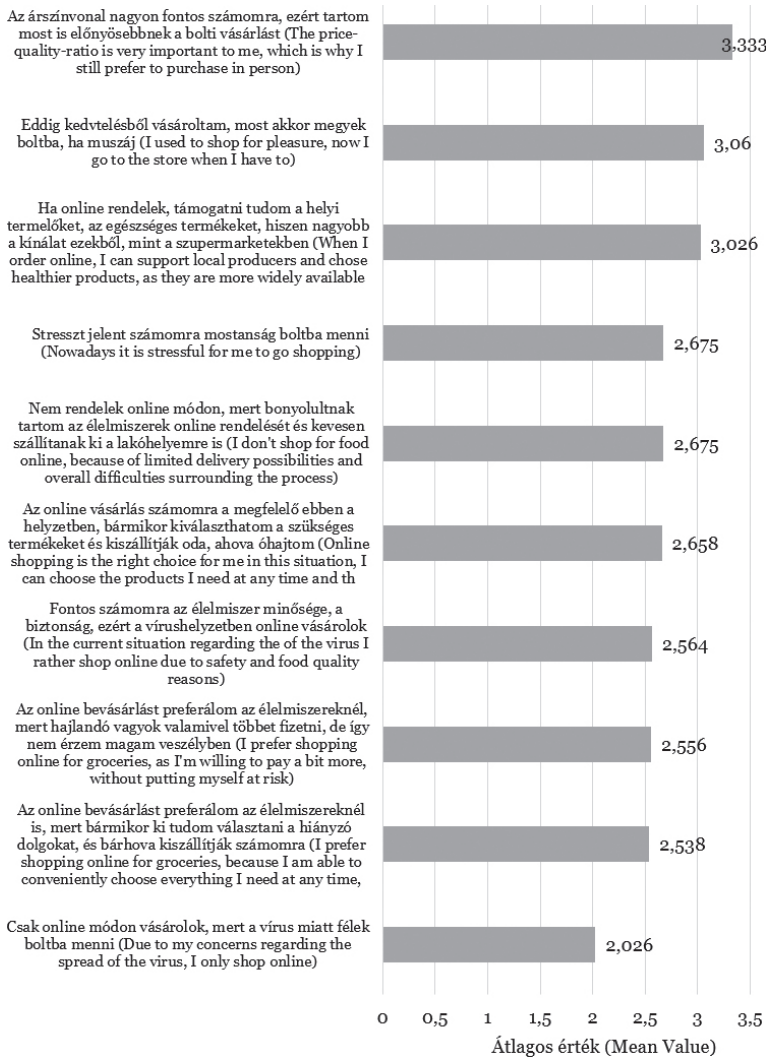
FIG. 4

Az eredmények alapján látható, hogy a vizsgált minta alapján az élelmiszer-vásárlási magatartást illetően az esetek 44,4%-ban nem változott semmi; 25,6% kevesebb alkalommal, de jóval több élelmiszert vesz; 12% választja a hibrid megoldást, tehát a hagyományos bolti vásárlás mellett online is rendel élelmiszert; 9,4% vásárol élelmiszert is online a vírushelyzet óta; míg 8,5% adta át ezt a feladatot valamilyen családtagjának.

Megvizsgáltuk, hogy a különböző, vásárlást leíró szituációkat hogyan kezelik a különböző

csoportok. Tehát azt, hogy mennyire értenek egyet például az élelmiszerek online vásárlási módjával, mennyire változott a bolti vásárlással kapcsolatos attitűd. A felsorolt attitűdállításokat 5 fokozatú Likert skálán vizsgáltuk, 1 – egyáltalán nem értek egyet, illetve 5 – teljes mértékig egyetértek végpontokkal.

A skálához tartozó Cronbach alfa értéke 0,787, tehát megfelel a skálával szembeni kritériumoknak. A teljes mintára vonatkoztatott átlagos értékeket a következő ábra szemlélteti (5. ábra).



5. ÁBRA

Vásárlást leíró állítások (Claims Describing the Purchase)

FIG. 5

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

Az eredmények alapján látható, hogy az állítások elenyésző hányadánál értük el a semlegesközeli állapotot, mindösszesen három változó esetében haladtuk meg azt (az árszínvonal nagyon fontos számomra, ezért tartom most is előnyösebbnek a bolti vásárlást; eddig kedvtelésből vásároltam, most akkor megyek boltba, ha muszáj; ha online rendelek, támogatni tudom a helyi termelőket, az egészséges termékeket, hiszen nagyobb a kínálat ezekből, mint a szupermarketekben). Tehát összességében az általunk felsorakoztatott állításokkal inkább nem értettek egyet a válaszadók, vagy semleges véleményt formáltak.

## **5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS**

A kutatás során néhány jellegzetesség, magatartási eltérés is fellelhető volt a két régió/ország között. Ezek a következők.

A szlovákiai kitöltők körében inkább jellemző a család számára történő élelmiszer-beszerzés, mint a magyarországiak esetében. A magyarországi kitöltők nagyobb arányban jelölték meg azt, hogy szeretnek vásárolni. Az otthonon kívüli társadalmi élmény a magyarországiak számára sokkal inkább jelentkezik okként, mint Szlovákiában.

Kutatásunkból általánosságban megállapítható, hogy a férfiak nagyobb arányban vásárolják meg azt, ami tetszik nekik, mint a nők. A nők azok, akik leginkább a család számára történő élelmiszer-beszerzést jelölték meg okként.

A vásárlói típusokat tekintve a felmérésben résztvevők a vírushelyzet előtt leginkább az egészséges termékekre fókuszálóként jellemezték magukat, majd arra figyelőként és kényelmesként. A vírushelyzetet követően ez a sorrend változott. A megkérdezettek elsősorban gyorsvásárlónak tartják magukat, majd arra figyelő vásárlónak, továbbá egészséges termékekre fókuszálónak, viszont a kényelmes vásárlói kategória még most is megelőzte a helyi termékekre fókuszálót. Felmérésünkben arra következtethetünk, hogy a helyi termékek megfelelő formájú elérhetősége, valamint az ezzel kapcsolatos lokálpatriotizmus a vásárlói oldalon nem nyilvánul meg kellőképpen. Akár a virtuális termelői piacok, vagy más online

felületek általi megfelelő elérhetőség, és ezek megfelelő kommunikációja lehetőséget biztosíthat a helyi termelők számára, erősítheti a helyi kisvállalkozások fennmaradását. Ezt az irányvonalat igazolja kutatásunk következő része, melynél semlegesközeli állapotot értünk el, miszerint az online élelmiszer-rendeléssel – valószínűleg mivel specifikusabb a kínálat – a helyi termelők, az egészséges termékek támogathatók, hiszen nagyobb a hozzáférhetőség itt ezekből, mint mondjuk a szupermarketekben.

A megkérdezettek élelmiszerekkel kapcsolatos költési szokásai szerint, tehát, hogy mennyit költenek havi szinten az élelmiszerekre, a következőket állapíthatjuk meg.

A felmérésben résztvevők több mint fele 200 és 500 EUR közötti összeget költ élelmiszerre havonta, 34,2% pedig 500 EUR feletti összeget, míg több mint harmada kevesebb, mint 200 eurót. Ehhez kapcsolódóan az élelmiszerre elköltött pénzmennyiséggel, valamint a demográfiai változók közül konkrétan a foglalkozással és az életkorral kapcsolatosan megállapíthatjuk, hogy inkább a fizikai munkát végzők, az alapfokú végzettséggel rendelkezők, a nyugdíjasok és a beosztottak azok, akik 200 EUR alatti összeget költenek élelmiszerre havonta. A szellemi munkát végzők, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, valamint a házások és az elváltak dominanciája jelentkezik a két másik kategóriában, tehát a 200 és 500 EUR közötti, valamint az 500 EUR feletti költséssel jellemezhető csoportokban. A középvezetők és vállalkozók a 200-500 EUR közötti költést megvalósító csoportban, míg a felsővezetők és a vállalkozók az 500 EUR feletti csoportban jelentkeztek átlagon felüli gyakorisággal. Az X generáció tagjai azok, akik a legnagyobb számban találhatóak a 200 és 500 EUR közötti, valamint az 500 EUR feletti költséssel jellemezhető csoportokban. Átlag feletti a jelenléte a 200 EUR alatt költőknél a Z és a Baby Boom generációnak.

A COVID-19 jelentős mértékben átrendezte az élelmiszeripar keresleti és kínálati oldalát. Ez nem azt jelentette, hogy a karantén alatt az emberek meghatározóan többet vagy kevesebbet fogyasztottak volna élelmiszerekből, viszont minőségbeli változásokat okozott az ellátási láncok átalakulása, rövidülése. Az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatos at-

titúd bizonyos mértékben eltér országoként, kultúráként. A fogyasztók érdekltségének növekedésével kapcsolatos tényezők a kényelem, a házhozszállítás lehetősége, a biztonság, az online áruházak napi 24 órás elérhetősége, a sorbanállás, a járvány alatti személyes kontaktus elkerülése. Ezek az előnyök különösen felértékelődtek a vizsgált időszakban mindkét országban.

Az élelmiszer-vásárlási szokások vírushelyzet alatti vizsgálatakor azt tapasztaltuk, hogy a vizsgált minta alapján az élelmiszer-vásárlási magatartást illetően az esetek 44,4%-ában nem változott semmi. Az élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos megszokott rutin vagy az előnyös ár valószínűleg magasabb jelentőségű, mint a boltba járással kapcsolatosan a vírustól, illetve annak hatásaitól való félelem. 25,6% kevesebb alkalommal, de jóval több élelmiszert vesz; a tartalékok kialakításának trendje is érezhető volt felmérésünkben, valamint a vírushelyzet alatti kevesebb alkalommal történő bolti vásárlás némi racionalitást is tükrözött. A felmérésben résztvevők 12%-a választja a hibrid megoldást, tehát a bolti vásárlás mellett már online is rendel élelmiszert, 9,4% pedig online vásárol élelmiszert. Elmondhatjuk, hogy az online élelmiszer-vásárlás eddig még nem integrálódott a fogyasztók életébe olyan mértékben, mint más piacvezető termék kategóriák (ruhák, lábbelik). Eredményeink alapján látható, hogy nőtt az online vásárlások aránya, mégsem tűnik elegendőnek a válsághelyzet ahhoz, hogy a vásárlókban kialakult, az élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos rutint vagy a korlátokat – például az online vásárlással kapcsolatos bizonytalanságot vagy az új, ezidáig nem ismert termék vásárlását – teljesen feloldja.

Összességében viszont az online élelmiszer-vásárlás mint vásárlási típus az eddigi, háttérbe szorult pozíciójából mára az egyik leggyorsabban fejlődő területté nőtte ki magát, a legkeresettebb termékek rangsora az e-kereskedelemben jelentősen megváltozott. Mind a szlovákiai, mind a magyarországi kereskedők részére megfogalmazható, hogy át kell értékelni, hogyan lehet olyan termékeket, szolgáltatást nyújtani a fogyasztó számára, amelyek egyszerűvé, gyorsabbá, érdekessé teszik a vásárlás folyamatát. Fel kell térképezniük a fogyasztók aktuális szükségleteit, a megváltozott

értérendszer, majd az aktuális fogyasztói trendek feltérképezése után több esetben felül kell vizsgálni vagy át kell alakítani az eddigi üzleti modelljüket. Még a vezető élelmiszerboltoknál is mindenképp előny a választási lehetőség biztosítása a vásárlás helyére vonatkozóan, azaz hogy miként, boltban vagy online kíván-e vásárolni. Egyre fontosabb a megfelelő logisztikai hálózat kialakítása, az olyan, virtuális élményt biztosító, de mégis egyszerű, áttekinthető, funkcionális weboldalak létrehozása, amelyek lehetőséget nyújtanak a vásárlói érdeklődés felkeltésére, a megfelelő módú információszerezésre és vásárlásra. Fontos tudatosítani azt is, hogy az online térben a versenytárs csupán egy kattintásra van.

Érdekes kérdés lehet, hogy a járványhelyzet és az így kialakult körülmények hosszú távon hogyan alakítják át a hagyományos boltvásárlási és boltlátogatási szokásokat. A vállalatoknak el kell nyerniük a fogyasztók bizalmát, elengedhetetlen a zökkenőmentes vásárlási élmény eléréséhez szükséges befektetés, valamint prioritásként szükséges kezelni a fogyasztók egészségét, biztonságát, valamint az árpolitikát.

Jövőbeli kutatásunk a digitalizációval kapcsolatos fogyasztói-vásárlói szokásokat övező kérdések feltárására, valamint az online vásárlást leíró különböző szituációkra irányul majd. (Például az online élelmiszervásárlás választása azért, mert idő- és helyfüggetlennek tekinthető, és hogyan kezelik ezt a különböző csoportok. A kereskedők, vállalatok szempontjából pedig az adatelemzést; a személyre szabott üzenet, valamint a személyre szabott kínálat kialakítását kutatjuk majd.)

## **6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY**

Tanulmányunk célja az élelmiszer-vásárlási szokások pandémiás helyzetben való megváltozásának feltérképezése volt. Kérdőíves kutatásunk eredményei a járvány második hullámára jellemző élelmiszer-vásárlási szokásokat mutatják be. Elmondhatjuk, hogy az online élelmiszer-vásárlás olyan általános trend, amely mindkét régióban fellelhető, ezt a pandémiás helyzet némileg tovább fokozta. Kutatásunkban érzékelhető volt a vírushelyzet alatt keve-

sebb alkalommal történő bolti vásárlás, amely némi racionalitást tükrözött. A fogyasztók az egészségügyi előírásokat betartva már valamivel kisebb mértékben jártak családi program jelleggel üzletkebe, többen átruházták ezt a feladatot egy konkrét családtagjukra. Sokan csökkentették az élelmiszervásárlás gyakoriságát, és igyekeztek gyorsan és hatékonyan vásárolni. Felmérésünkben az arra történő fókuszálás is érezhető volt, amely előtérbe került a pandémia időszakában.

Az is kiderült, hogy az online élelmiszervásárlás még nem vált általánosan elterjedté; a magyar, valamint a szlovák lakosság továbbra is ragaszkodik a bolti vásárláshoz. Az élelmiszer-vásárlók nem hagyják el a boltokat. Bár a világjárvány tagadhatatlanul a digitális vásárlás felé tereli őket, egyértelmű, hogy a fogyasztók inkább a könnyedség és a kényelem (amelyek valószínűleg eredetileg oda vezették őket), semmint a biztonsági okok miatt használják továbbra is ezeket a módszereket.

## **IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES**

- Bauer, R. A.:** Consumer Behavior as Risk Taking. In: Marketing Critical Perspectives on Business and Management (Szerk: Baker, M. J.). Routledge, London, 1960. 13–21.
- Fabric:** The Impact of COVID-19 on Online Grocery. 2020. URL: <https://getfabric.com/wpcontent/uploads/2020/04/The-impactof-Covid-19-on-online-grocery-Fabricreport.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.08.20.)
- Fehér, A. – Soós, M. – Szakály, Z.:** Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? Táplálkozásmarketing. 2014. **1** (1-2.) 29–38. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/3>
- Gönczi, K. – Hlédik, E.:** Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. Vezetéstudomány. 2020. **51** (3) 56–66. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.06>

- Haubl, G. – Trifts, V.:** Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. Marketing Science. 2000. **19** (1) 421. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Ipsos:** Elérhető a válság hatásait fogyasztói szempontból vizsgáló kutatássorozat első heti riportja. URL: <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szempontbol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja> (Letöltés dátuma: 2021.08.12.)
- Józsa, L.:** Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2000.
- Kohli, S. – Fabius, V. – Timelin, B. – Veranen, S.:** How COVID-19 is Changing Consumer Behavior – Now and Forever. 2020. URL: <https://b2bsolutionsllc.com/wpcontent/uploads/2020/12/McKinsey-Company-how-covid-19-is-changing-consumerbehaviornow-and-forever.pdf> (Letöltés dátuma: 2022. 02.04.)
- Kotler, P. – Keller, K. L.:** Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- KPMG(a):** Grocery Retail. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/01/customer-first-insights-grocery-retail.html> (Letöltés dátuma: 2021.12.31.)
- KPMG(b):** When Luck Is Not a Strategy: 2020 Consumer Pulse Grocery Report. URL: <https://advisory.kpmg.us/articles/2020/covid-19-grocery-eating-habits-survey.html> (Letöltés dátuma: 2022.01.20.)
- KSH:** Digitális gazdaság és társadalom. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.04.12.)
- Kulkarni, P. – Prabhu, S. – Kumar, D. S. – Ram-raj, B.:** COVID-19-Infodemic overtaking Pandemic? Time to Disseminate Facts Over Fear. Indian Journal of Community Health. 2020. **32** (2) 264–269. DOI: <https://doi.org/10.47203/IJCH.2020.v32i02SUPP.018>

- Madarász, T. – Kontor, E. – Antal, E. – Kasza, G. – Szakos, D. – Szakály, Z.:** Food Purchase Behavior during The First Wave of COVID-19: The Case of Hungary. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022. **19** (2) 872. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19020872>
- McKinsey:** How Covid is Changing Consumer Behavior. June 2020 v4. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.09.10.)
- Puttaiah, M.:** All Change: How COVID-19 is Transforming Consumer Behaviour. 2020. [cit. 15. 9. 2021]. URL: <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-andlongevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html> (Letöltés dátuma: 2022.01.20.)
- PWC:** Evolving Priorities, COVID 19 Rapidly Reshapes Consumer Behavior. 2020. URL: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.09.30.)
- PWC – Perger, J. – Péterfi, Cs. – Ardelean, A.:** Kényszerpihenő helyett túlórák, avagy kik a COVID-19 nyertesei. URL: [https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpiheno\\_helyett\\_tulorak\\_avagy\\_kik\\_a\\_COVID-19\\_nyertesei.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyszerpiheno_helyett_tulorak_avagy_kik_a_COVID-19_nyertesei.pdf) (Letöltés dátuma: 2022.03.20.)
- Soós, G.:** Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing & menedzsment*. 2020. **54** (3) 25–26. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.02>
- 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>
- Szűcs, V. – Szabó, E. – Tarcea, M. – Guerrero, L. – Bánáti, D.:** Élelmiszeripari adalékanyagok szerepe a vásárlási döntésekben conjoint vizsgálatok alapján. *Marketing & Menedzsment*. 2018. **52** (2) 69–84.
- Wang, E.:** Consumer Food Stockpiling Behavior and Willingness to Pay for Food Reserves in COVID-19. *Food Security*. 2020. **12** 739–747. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01092-1>

## JEGYZETEK ✦ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES