

TARTALOMJEGYZÉK CONTENTS

3

KISS MARIETTA – KATHY FRUZZSINA

A MAGYAR NŐK CSOKOLÁDÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI ÉS A CUKORMENTES CSOKOLÁDÉVAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSUK

CHOCOLATE CONSUMPTION HABITS OF HUNGARIAN WOMEN AND THEIR CONSUMER BEHAVIOUR REGARDING SUGAR-FREE CHOCOLATE

21

BEKE JUDIT – BALÁZSNÉ LENDVAI MARIETTA – KOVÁCS ILDIKÓ

HELYI ÉLELMISZER TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁNAK HAJTÓERŐI A FIATAL FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

DRIVERS OF LOCAL FOOD PRODUCT CONSUMPTION AMONG YOUNG CONSUMERS

41

MARÓ GRÉTA – CZINE PÉTER – MARÓ ZALÁN MÁRK – TÖRÖK ÁRON

TERMELŐI PIACOK AZ EGYETEMI CAMPUSON

FARMERS' MARKETS ON THE UNIVERSITY CAMPUS

57

OLÁH BETTINA – SZÚCS ISTVÁN – MIHÁLY-KARNAI LAURA

AZ AKTÍV SPORTFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A DEBRECENI EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR HALLGATÓI KÖRÉBEN

INVESTIGATION OF ACTIVE SPORT CONSUMPTION AROUND THE STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMICS, UNIVERSITY OF DEBRECEN

67

CZUPPER ZSÓFIA – SZAKÁLY ZOLTÁN

ENERGIAITAL-FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS MOTIVÁCIÓK FELMÉRÉSE EGYETEMISTA HALLGATÓK KÖRÉBEN

ANALYSIS OF ENERGY DRINK CONSUMPTION HABITS AND MOTIVATIONS AMONG UNIVERSITY STUDENTS

81

SZAKÁLY MÁRK – SOÓS MIHÁLY

A MAGYAR LAKOSSÁG ÉTKEZÉSI MOTIVÁCIÓINAK VIZSGÁLATA A TEMS-MODELL ALAPJÁN

EXAMINATION OF THE EATING MOTIVATIONS OF THE HUNGARIAN POPULATION BASED ON THE TEMS MODEL

A MAGYAR NŐK CSOKOLÁDÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI ÉS A
CUKORMENTES CSOKOLÁDÉVAL KAPCSOLATOS
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSUK



CHOCOLATE CONSUMPTION HABITS OF HUNGARIAN WOMEN AND THEIR
CONSUMER BEHAVIOUR REGARDING SUGAR-FREE CHOCOLATE



KISS, MARIETTA
KATHY, FRUZZINA



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: kiss.marietta@econ.unideb.hu

AIn line with the global trend of health and wellness, there is now an increased demand for products that have a positive effect on health (or that are at least less unhealthy), such as sugar-free or reduced-calorie chocolate, especially among female consumers. Therefore, in our research, we set out to explore the chocolate consumption habits of Hungarian women, with particular regard to consumer acceptance of sugar-free chocolate. In the course of our primary research, we conducted an online questionnaire survey with the participation of 370 female respondents, during which we explored some elements of their consumer behaviour related to conventional and sugar-free/reduced-calorie chocolates; moreover, possible differences in the willingness to pay for sugar-free and conventional chocolates were also examined by using the packaging of two real, 100 g Stühmer milk chocolate bars and their modified versions as well. According to our results, the vast majority of women interviewed like chocolate, with milk chocolate being the most popular. Most of them eat chocolate a few times a week, but consumption of sugar-free/reduced-calorie chocolate is much less common. When buying chocolate, the respondents are clearly most influenced by the taste, which is followed far behind by the price, and then the healthiness of the chocolate. Most of the women asked are interested in sugar-free and reduced-calorie chocolates, the majority of them consume such products because of health awareness. The respondents' willingness to pay for sugar-free chocolates is not lower compared to the versions sweetened with sugar, but the willingness to pay reaches the market price only in the case of a gift purchase; in the case of a purchase for one's own consumption, it mostly falls short of it.

KULCSSZAVAK: nők, fogyasztói magatartás, csokoládé,
cukormentes, fizetési hajlandóság

KEYWORDS: women, consumer behaviour, chocolate,
sugar-free, willingness to pay

JEL-KÓD (JEL CODE): M31

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



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A csokoládé régóta az egyik legnépszerűbb fogyasztási cikk, a globális csokoládépiac évi 3,31%-os növekedési ütem mellett az előrejelzések szerint 2022-ben meghaladja az 1 030 milliárd USD-t (STATISTA, 2022). A csokoládét bár eltérő mértékben, de az egész világon fogyasztják; Magyarország az egy főre eső éves fogyasztás alapján a középmezőnyben helyezkedik el 2,61 kg-mal (CHOCOSUISSE, 2021). Magyarországon az elfogyasztott csokoládé legnagyobb részét a táblás csokoládék teszik ki, ezen belül is a legnépszerűbbek a tejszokoládék közel 70%-os részesedéssel, amit az étcsokoládék követnek 20%-kal, a fehér csokoládék részesedése pedig 10% (TISZA, 2020).

Mára az egészség és a wellness globális trenddé vált (KPMG, 2018), melynek kikerülhetetlen hatásai vannak az élelmiszeriparban is. Az utóbbi években az egészség iránti megnövekedett fogyasztói érdeklődésre reagálva a csokoládéipar is olyan, egészségre pozitív hatással bíró (vagy legalábbis kevésbé egészségtelen) termékekkel állt elő, mint az alacsony zsírvagy kalóriatartalmú, vagy éppen a csökkentett cukortartalmú és cukormentes csokoládék (NORTON et al., 2013; KIM és JEON, 2020).

Számos tanulmány rámutatott már, hogy a nők egészségtudatosabbak, mint a férfiak (ld. pl. MALOTA et al., 2019; LENDVAI és TÚRI, 2020) és a nők a cukrot a legfontosabb élelmiszer-összetevőnek vélik az egészségmegőrzés szempontjából (PRADA et al., 2020), ennek megfelelően kevesebb cukrot is fogyasztanak (BARNA és SZAKÁLY, 2016). Emellett több tanulmány szerint gyakrabban vásárolnak és fogyasztanak csokoládét, mint a férfiak (ROZIN et al., 1991; LYBECK et al., 2006; KOZELOVÁ et al., 2014; KARNAI és SZÚCS, 2015). Kutatásunkban ezért a magyar nők csokoládéfogyasztási szokásainak feltárását tűztük ki célul, különös tekintettel a cukormentes csokoládé fogyasztói elfogadására körükben.

2. ELMÉLETI HÁTTER – THEORETICAL BACKGROUND

A csokoládéval kapcsolatos fogyasztói és vásárlói magatartást számos tényező befolyásolja, melyeket négy fő csoportba sorol a szakirodalom (DEL PRETE és SAMOGGIA, 2020): személyes preferenciák (az egészséggel és az ízzel kapcsolatos attitűdök), gazdasági attribútumok (a termék ára), termékattribútumok (többek között a csomagolás) és szociodemográfiai tényezők.

A személyes preferenciák között az íz alapvető fontosságú a csokoládé vásárlása és fogyasztása során, ahogy arra számos kutatás rávilágított (DI MONACO et al., 2005; LYBECK et al., 2006; OZRETIC-DOSEN et al., 2007; AHMED et al., 2012; GATEA et al., 2013; MAI, 2014; KARNAI és SZÚCS, 2015; ROUSSEAU, 2015; VENKATESWARLU, 2015; CHAWLA és SONDHAI, 2016; POELMANS és ROUSSEAU, 2016; MISNIAKIEWICZ, 2018; THAICHON et al., 2018; DEL PRETE és SAMOGGIA, 2020; KISS et al., 2022). Az íz MISNIAKIEWICZ (2018) eredményei szerint a válaszadók 76%-ának nagyon fontos, 16%-ának fontos tényező a csokoládéválasztás során, OZRETIC-DOSEN és szerzőtársai (2007) kutatásában a válaszadók közel 70%-a szerint domináns befolyásoló tényező, VENKATESWARLU (2015) eredményei szerint ez az arány 67%. Egy magyar fogyasztók körében végzett kutatás (KARNAI és SZÚCS, 2015) szerint az íz a legfontosabb tényező kézműves csokoládé választásánál, a megkérdezettek 95,4%-a íz alapján választ. Ezzel összhangban egy 2007-ben Magyarországon végzett felmérésből is az derült ki, hogy a megkérdezettek 77%-a elsősorban az íze miatt fogyasztja a csokoládét (MAGYAR ÉDESSÉGGYÁRTÓK SZÖVETSÉGE, 2022). MÜLLER és szerzőtársai (2008) megállapították, hogy az íz a nők számára fontosabb befolyásoló tényező csokoládéválasztásnál, mint a férfiak számára.

POELMANS és ROUSSEAU (2016) eredményei szerint a legtöbb csokoládéfogasztót befolyásolja a csokoládé típusa (tej-, ét- vagy fehér csokoládé), ezzel összhangban ROUSSEAU (2015) eredményei alapján a fogyasztók 95%-ának fontos a csokoládévásárlás során e tényező. Egy magyar fogyasztók körében végzett kutatás (KISS et al., 2022) szerint a csokoládé típusa az ára és a márka után a harmadik legfontosabb döntési faktor. A kutatások zöme szerint a legtöbb fogyasztó a tejsokoládét preferálja, amit az ét- (GATEA et al., 2013; KOZELOVÁ et al., 2014; ROUSSEAU, 2015; POELMANS és ROUSSEAU, 2016; MISNIAKIEWICZ, 2018), végül a fehér csokoládé követ (KOZELOVÁ et al., 2014; ROUSSEAU, 2015; POELMANS és ROUSSEAU, 2016). Néhány magyar kutatás eredményei is alátámasztják ezt a preferenciasorrendet, KARNAI és SZŰCS (2015) eredményei szerint például a megkérdezettek 55,3%-a preferálja a tej-, 36,9%-a az ét- és 7,8%-a a fehér csokoládét, SZAKÁLY és szerzőtársai (2014a) kutatásában ezek az arányok rendre 45,68%, 19,14% és 6,17%. KISS és szerzőtársai (2022) jelentős különbségeket mutattak ki a három típus észlelt hasznosságában és az egyes típusok iránti fizetési hajlandóságban (100 g-os tejsokoládé tábláért átlagosan 36 Ft-tal többet, fehér csokoládé tábláért pedig átlagosan 25 Ft-tal kevesebbet fizetnének a megkérdezettek, mint az étcsokoládé tábláért). Ezzel szemben DE PELSMAEKER és szerzőtársai (2017), illetve MERLINO és szerzőtársai (2021) eredményei szerint az étcsokoládét némileg többen preferálják, mint a tejsokoládét, a fehér csokoládét viszont e kutatások szerint is a legkevesebben választják. Némileg eltérő eredményre jutott MOZSÁR (2013), kutatása szerint a magyar megkérdezettek 58%-a fogyaszt tejsokoládét, 24% fehér csokoládét és csupán 18% étcsokoládét. A preferált típusban nemek szerint nem találtak eltérést JANUSZEWSKA és szerzőtársai (2001), kor szerint viszont eltérést mutattak a fogyasztók KOZELOVÁ és szerzőtársai (2014), illetve MISNIAKIEWICZ (2018) kutatásában, ahol a legfiatalabbak preferálták leginkább a tejsokoládét és legkevésbé az étcsokoládét, míg a legidősebbek pont fordítva (KISS et al., 2022).

Mivel a csokoládé alapvetően egy „egészségtelen” élelmiszer (ROUSSEAU, 2015) a magas kalóriatartalma miatt (NORTON et al., 2013; MISNIAKIEWICZ, 2018) – különösen a nők szerint (GROGAN et al., 1997) –, így az egyre szaporodó egészségi problémák (pl. elhízás, cukorbetegség, inzulinrezisztencia), illetve az egészséges életmód világszerte terjedő trendje miatt egyre nagyobb az igény az egészségesebb alternatívák, például az alacsony kalóriatartalmú és cukormentes élelmiszermékek, így az ilyen csokoládék iránt is (DUMBRAVA et al., 2020). Szociodemográfiai háttérváltozókat tekintve elmondható, hogy a közép- és időskorúak (VECCHIO és ANNUNZIATA, 2015), illetve a magasabb jövedelműek (SEON-HEE és HYEON-MO, 2019) azok, akik leginkább az egészséget mint paramétert értékelik a csokoládéban. MISNIAKIEWICZ (2018) kutatásában a csokoládét nem fogyasztók 40%-a megváltoztatta e preferenciáját csökkentett cukortartalmú édességek fogyasztása esetén, MELO és szerzőtársai (2010) eredményei szerint pedig mind diabéteszes, mind egészséges fogyasztók magasabb hasznosságot tulajdonítottak a cukormentes csokoládéknak, mint a konvencionálisaknak; az előbbi csoportból a legtöbben 1 USD-vel, az utóbbiból pedig 0,5 USD-vel többet is fizetnének egy cukormentes/kalóriacsökkentett csokoládéért. Ezzel összhangban BOGOMOLOVA és MILLBURN (2012) szerint a csökkentett cukortartalmú változatok növelik a csokoládé fogyasztói elfogadását. THAICHON és szerzőtársai (2018) egyik ajánlása is az a gyártók felé, hogy több egészséges (például cukormentes) csokoládéfajtával jelenjenek meg a piacon, valamint LASKAI és OLSOVSKYNÉ NÉMEDI (2016) is arra jutott magyar fogyasztókat kérdezve, hogy a csokoládé szénhidrát tartalmának csökkentésével növelni lehetne az eladásokat (KISS et al., 2022).

Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a fogyasztók többsége nem hajlandó az ízt feláldozni az egészségesség oltárán (SZAKÁLY et al., 2014b; KONTOR et al., 2018), azaz az íz erőteljesebb ösztönző, mint az egészségesség, a csokoládé fogyasztás esetén is (GROGAN et al., 1997; DE PELSMAEKER et al., 2017), sőt, bizonyos eredmények szerint a csokoládé egészségessége egyenesen irreleváns a fogyasztó

tók számára (DI MONACO et al., 2005). A fogyasztók a csokoládétól jó ízt várnak el, még akkor is, ha a termék összetétele táplálkozási szempontból előnyösebb a konvencionálisnál. Ez jól megfigyelhető MELO és szerzőtársai (2010) kutatási eredményeiben, mely szerint egészséges fogyasztók a „cukormentes”-ként aposztrofált csokoládékat magasabbra értékelték, mint az ugyanazt jelentő „diabetikus” címkével ellátottakat, aminek oka lehet az, hogy az egészségesek a diabetikus termékeket alacsonyabb érzékszervi minőséggel asszociálják. Emiatt a többség a cukorral és nem pedig az édesítőszerrel édesített csokoládét preferálja (DE PELSMAEKER et al., 2017), amelyet KISS és szerzőtársai (2022) magyar mintán végzett kutatása is megerősít. KISS és szerzőtársai (2022) kimutatták azt is, hogy a megkérdezettek átlagosan 59 Ft-tal többet fizetnének a konvencionális, cukrot tartalmazó 100 g-os tábla-csokoládékért, mint ugyanezek cukormentes verziójáért. Ezzel összhangban MAI (2014) kutatásában prémium csokoládé választásánál az alacsony kalória- és cukortartalom a vizsgált 10 attribútum közül a legkevésbé fontos tényező volt, a VENKATESWARLU (2015) által vizsgált 6 tényező közül és a KISS és szerzőtársai (2022) által vizsgált négy attribútum közül szintén a cukortartalom bizonyult a legkevésbé fontosnak a fogyasztók számára. Végül MOZSÁR (2013) kutatása is összhangban áll ezzel, mely szerint a magyar megkérdezettek 56%-ának egyáltalán nem fontos, hogy egy csokoládé ne legyen hizlaló; sőt, 72%-uk úgy véli, hogy a csokoládé eleve egészséges. Úgy tűnik tehát, hogy a fogyasztók alapvetően nem az egészség-információ, hanem az ízinformáció alapján választanak egy olyan kényeztető terméket, mint a csokoládé (STEINHAUSER et al., 2019).

Mindezek alapján a következő hipotézist fogalmaztuk meg:

H1: A magyar női fogyasztók számára az íz elsődlegesen fontos a csokoládévalasztási döntésben (H1a), a többség a megszokott szenzori jellemzőkről (íz, állag) nem mondana le a cukormentes csokoládé nyújtotta egészségi előnyökért cserébe sem (H1b).

Mivel a csokoládét elsősorban élvezeti érteke miatt fogyasztják vagy ajándékként vásárolják, több tanulmány szerint a gazdasági tényezők nem játszanak elsődleges szerepet a

csokoládévásárlói magatartásban; OZRETIC-DOSEN és szerzőtársai (2007) eredményei szerint például az ár csupán néhány válaszadó szerint domináns tényező a csokoládévalasztásban. CHAWLA és SONDHİ (2016) szerint az ár a negyedik legfontosabb tényező az ízt, a márkát és az állagot követően, MAI (2014) pedig prémium csokoládék esetén mutatta ki, hogy az ár csupán az ötödik legfontosabb befolyásoló tényező az íz, a márka, a csomagolás és az összetevők után. Nem különösebben tartják fontosnak az árat a fogyasztók akkor, ha a csokoládé jó ízű (AHMED et al., 2012), ami ismét az íz dominanciájára utal a csokoládévalasztási döntésben. Ezzel szemben KISS és szerzőtársai (2022) magyarországi eredményei szerint az ár messze a legfontosabb tényező, ROUSSEAU (2015) eredményei szerint az ár a második legtöbb fogyasztó (49%) csokoládévalasztását befolyásolja, MOZSÁR (2013) magyarországi eredményei szerint a harmadik legfontosabb tényező (a megkérdezettek 60%-ának fontos vagy nagyon fontos) az ízesítés és a minőség után. MISNIAKIEWICZ (2018) kutatása szerint a negyedik legfontosabb tényező (39% számára nagyon fontos, 43% számára fontos), szintúgy KARNAI és SZÚCS (2015) magyarországi kutatása szerint (az íz, a minőség és a márka után), valamint KOZELOVÁ és szerzőtársai (2014) tanulmányában is az egyike a csokoládévásárlást leginkább befolyásoló tényezőknek (a fogyasztók 16%-ára hat). A csokoládé ára azonban eltérően hat a csokoládévásárlásra és -fogyasztásra kor, nem, jövedelem és iskolázottság szerint (STAMER és DILLER, 2006; THAICHON et al., 2018). LYBECK és szerzőtársai (2006) eredményei szerint például az ár a férfiak számára fontosabb tényezőként jelenik meg csokoládévalasztáskor, mint a nők számára, ezzel ellentétes eredményre jutottak viszont DI MONACO és szerzőtársai (2005).

Az eddigiek alapján következő hipotézisünk:

H2: A magyar nők cukormentes csokoládé iránti fizetési hajlandósága alacsonyabb, mint a konvencionális, cukorral készült csokoládé iránti, mind saját részre (H2a), mind ajándékba történő (H2b) vásárlás során.

Számos kutatás szerint a csomagolás is kulcsfontosságú a csokoládéval kapcsolatos vásárlási magatartásban (VENKATESWARLU,

2015), annál is inkább, mivel a csokoládét gyakran ajándékként veszik másoknak (GIYAH, 2012; MOZSÁR, 2013; CHAWLA és SONDE, 2016; THAICHON et al., 2018), illetve a vásárlási döntés sok esetben a kiskereskedelmi egységben történik (LYBECK et al., 2006), ahol az utolsó és legnagyobb esélye van a terméknek, hogy a fogyasztó figyelmét felkeltse a csomagolás segítségével. Ekkor, ha a fogyasztó nem ismeri a termékeket, a neki leginkább tetsző csomagolásról fogja választani (SHEKHAR és RAVEENDRAN, 2017; THAICHON et al., 2018). Ezzel szemben például LYBECK és szerzőtársai (2006), illetve OZRETIC-DOSEN és szerzőtársai (2007) eredményei azt mutatják, hogy a csomagolás viszonylag kevésbé befolyásolja a csokoládévásárlást; ezt megerősítik MOZSÁR (2013), illetve KOZELOVÁ és szerzőtársai (2014) eredményei is, melyek szerint a csomagolás csak a megkérdezett fogyasztók 9, illetve 1%-át befolyásolta csokoládévásárlás során.

A fentiek alapján a harmadik hipotézisünk:

H3: A magyar női fogyasztók számára a csomagolás kevésbé fontos tényező a csokoládévásárlás esetén, mint az íz (H3a), az ár (H3b) és az egészségség (H3c).

A szociodemográfiai tényezők csokoládévásárlásra és -fogyasztásra gyakorolt hatását vizsgáló tanulmányok alapján elmondható, hogy a nemek szerint vegyesek az eredmények. Például MISNIAKIEWICZ (2018) nem talált eltérést a csokoládét fogyasztók és az azt nem fogyasztók között nemek alapján, JANUSZEWSKA és szerzőtársai (2001) nem mutattak ki eltérést az elfogyasztott csokoládé mennyiségében, továbbá GROGAN és szerzőtársai (1997), illetve JANUSZEWSKA és szerzőtársai (2001) a csokoládéfogyasztás gyakoriságában. Más tanulmányok szerint viszont a nők gyakrabban vásárolnak és fogyasztanak csokoládét, mint a férfiak (ROZIN et al., 1991; LYBECK et al., 2006; KOZELOVÁ et al., 2014; KARNAI és SZŰCS, 2015). Emellett minél fiatalabb a fogyasztó, annál valószínűbb, hogy fogyaszt csokoládét (MISNIAKIEWICZ, 2018) és nagyfogyasztónak számít (ROZIN et al., 1991; LYBECK et al., 2006; KOZELOVÁ et al., 2014). A jövedelemnek egyes kutatások szerint nincs hatása a csokoládéfogyasztás és -vásárlás gyakoriságára (KOZELOVÁ et al., 2014), míg egy

magyar fogyasztók körében végzett kutatás arra a következtetésre jutott, hogy a jövedelem emelkedésével csökken a csokoládéfogyasztás gyakorisága (MOZSÁR, 2013). A csokoládéra költött összegeket tekintve nemek és foglalkozás szerint nem találtak eltérést KOZELOVÁ és szerzőtársai (2014), kor és jövedelem szerint viszont igen.

Mivel nincs egyetértés a szakirodalomban a szociodemográfiai tényezők hatását tekintve, a következő hipotézist állítottuk fel:

H4: Bizonyos szociodemográfiai tényezők (kor, képzettség, szubjektív jövedelmi helyzet) befolyásolják a csokoládéra költött összeget (H4a), valamint a konvencionális (H4b) és a cukormentes csokoládé fogyasztásának gyakoriságát (H4c) magyar női fogyasztók esetén.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A primer kutatás során online kérdőíves megkérdezést folytattunk, a Google Űrlapok segítségével. A kérdőívet a Facebookon osztottuk meg ismerősi körben hálóba módszert alkalmazva, továbbá a minta elemszámának növelése érdekében tematikus és általános Facebook-csoportokban. A kérdőív kitöltésére 2021. július 6-tól 2021. augusztus 26-ig volt lehetőség.

A kérdőív első részében a csokoládéfogyasztási szokásokkal (beleértve a cukormentes csokoládékat is) kapcsolatos feleletválasztós, illetve ötfokozatú Likert-skálás kérdések kaptak helyet (a csokoládé kedvelése; a fogyasztott csokoládéfajta; a csokoládéra havonta költött összeg; a konvencionális és a cukormentes/kalóriacsökkentett csokoládék fogyasztási gyakorisága; a szakirodalomban leggyakrabban megjelenő, csokoládévásárlást befolyásoló tényezők; a cukormentes és a kalóriacsökkentett csokoládék iránti érdeklődés; a cukormentes/kalóriacsökkentett csokoládé ízével és állagával szembeni elvárások).

A második részben a fizetési hajlandóságot kívántuk feltárni, konvencionális és cukormentes, 100 g-os táblás csokoládék csomagolásainak segítségével. Ehhez választásunk a Stühmer márkára esett, ugyanis ebből a márkából mind konvencionális (cukorral készült), mind cukor-

mentes (édesítőszerrel készült) táblás csokoládék viszonylag nagy számban elérhetők a piacon, az adatgyűjtés időpontjában az előbbiből 8 tej-, 8 ét- és 8 fehércsokoládé, míg az utóbbiból 2 tej- és 4 étcsokoládé volt a vállalat portfóliójában (STÜHMER, 2021), így mind a konvencionális, mind a cukormentes csokoládék csomagolásai vélhetően hihetőek voltak a válaszadók számára. Vizsgálatainkhoz két, töltelék és ízesítés nélküli Stühmer tejszokoládé tábla valós csomagolását választottuk ki (ugyanis korábbi kutatások alapján – ld. például MOZSÁR, 2013; KARNAI és SZÜCS, 2015 – a magyar fogyasztók által leginkább kedvelt csokoládétípus a tej): egy konvencionális „Tejszokoládé” és egy cukormentes „Tejszokoládé Édesítőszerrel” csomagolását. A két csomagolás dizájnya nagymértékben eltért egymástól, a konvencionális csokoládén a kép előterében kakaóbab, friss tej, a háttérben tehének szerepeltek, míg a cukormentesén egy csokoládét fogyasztó fiatal nő barna és narancs színű grafikája volt. Ezt a két csomagolást aztán módosítottuk az Adobe Photoshop képszerkesztő programban, az eredetileg konvencionális csokoládé csomagolására került az „Édesítőszerrel” felirat, míg az eredetileg cukormentes csokoládé csomagolásáról eltávolítottuk ezt a feliratot. Az így létrejött négyféle csomagoláshoz (két valódi, két módosított) aztán véletlenszerűen (a születési hónap alapján) rendeltük hozzá a válaszadókat, a következőképpen: január–március: valódi konvencionális, április–június: valódi cukormentes, július–szeptember: konvencionálisra módosított (eredetileg cukormentes), október–december: cukormentesre módosított (eredetileg konvencionális) (3. ábra). Így min-

den válaszadó csak egyféle csomagolást látott, amelyre vonatkozóan meg kellett adnia azt, hogy mennyit fizetne az adott csokoládéért, ha saját magának, illetve ha ajándékba venné azt.

A kérdőív utolsó része a következő demográfiai háttérváltozókat tartalmazta: nem (szűrőkérdés), életkor (utólag 5 korcsoportot képeztünk belőle), településtípus, megye (utólag régiókat képeztünk belőle), iskolai végzettség, szubjektív jövedelmi helyzet. A minta legnagyobb része a 18–29 év közötti csoportba tartozik, a válaszadók átlagéletkora 36,26 év (szórás: 12,155 év). A legtöbben városban, illetve Közép-Magyarországon laknak. A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a legnagyobb számban a hagyományos főiskolai diploma/alapképzés (BSc, BA) lehetőséget jelölték meg. A válaszadók szubjektív jövedelmi helyzete viszonylag jó, a legtöbben megélnék jövedelmükből, de keveset tudnak félretenni, vagy nagyon jól megélnék és félre is tudnak tenni (1. táblázat). Fontos kiemelni, hogy a minta nem reprezentatív a felnőtt magyar nők populációjára nézve.

Elemzéseink során egyszerű leíró statisztikákat (gyakoriság, átlag, szórás, ferdeség), a demográfiai háttérváltozók hatásának, illetve egyéb változók közötti kapcsolatoknak a feltárására keresztábra-elemzést és egyszempontos variancia-analízist alkalmaztunk, a csokoládévásárlást befolyásoló tényezők fontosságának eltéréseit páros t-próbával vizsgáltuk, végül a fizetési hajlandóságban meglévő különbségek vizsgálatára páros és kétmintás t-próbákat, a fizetési hajlandóság piaci árártól való eltéréseinek feltárására pedig egymintás t-próbákat végeztünk.

**A MAGYAR NŐK CSOKOLÁDÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI ÉS A CUKORMENTES CSOKOLÁDÉVAL
KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSUK**

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A minta megoszlása háttérváltozók szerint (N=370)
(Sample Distribution According to Background Variables (N=370))**

Szociodemográfiai változók (Socio-demographic variables)	Fő (Capita)	%
Korcsoport (Age group)		
18–29 év közöttiek (18–29 years old)	135	36,49
30–39 év közöttiek (30–39 years old)	96	25,95
40–49 év közöttiek (40–49 years old)	84	22,70
50–59 év közöttiek (50–59 years old)	35	9,46
60 év felettek (older than 60 years)	20	5,41
Településtípus (Settlement type)		
Főváros (Capital)	75	20,27
Megyei jogú város (Municipality)	96	25,95
Egyéb város (Other city or town)	126	34,05
Község (Village)	73	19,73
Régió (Region)		
Közép-Magyarország (Central Hungary)	111	30,00
Észak-Alföld (Norther Great Plain)	98	26,49
Észak-Magyarország (Northern Hungary)	49	13,24
Nyugat-Dunántúl (Western Transdanubia)	40	10,81
Dél-Alföld (Southern Great Plain)	34	9,19
Közép-Dunántúl (Central Transdanubia)	24	6,49
Dél-Dunántúl (Southern Transdanubia)	14	3,78
Legmagasabb iskolai végzettség (Highest educational attainment)		
Legfeljebb 8 általános iskolai osztály (8 grade elementary school at most)	2	0,54
Szakmunkásképző/szakiskola (Vocational or technical school)	14	3,78
Érettségi (Matura examination)	111	30,00
Hagyományos főiskolai diploma/alapképzés (BSc, BA) (Traditional college degree or bachelor's degree (BSc, BA))	135	36,49
Hagyományos egyetemi diploma/osztatlan képzés/mesterképzés (MSc, MA) (Traditional university degree or one-tier degree or master's degree (MSc, MA))	99	26,76
PhD-képzés (PhD degree)	9	2,43
Subjektív jövedelmi helyzet (Subjective income situation)		
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni (Can live well from it, and can also save money)	91	24,59
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni (Enough to live on, but can barely save any money)	189	51,08
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak) (Can make ends meet, but cannot save money)	84	22,70
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle (Sometimes find(s) it difficult to make ends meet)	5	1,35
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak (Regularly find(s) it difficult to make ends meet)	1	0,27

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. A konvencionális és a cukormentes csokoládéval kapcsolatos fogyasztói magatartás – *Consumer Behaviour Related to Conventional and Sugar-free Chocolate*

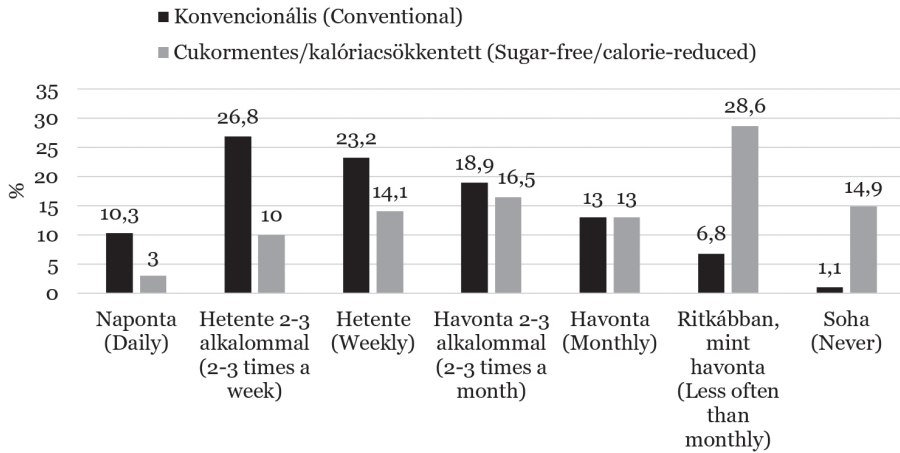
A csokoládé népszerűségét jól mutatja, hogy a válaszadók mintegy kétharmada (66,2%) nagyon szereti, 18,6% inkább szereti, 11,4% szereti is meg nem is, 3,2% inkább nem szereti, és csupán 0,5% utasítja el e terméket. A demográfiai háttérváltozókat tekintve a csokoládé szeretetében csupán korcsoport szerint találtunk eltérést, a legidősebb korosztály a statisztikailag elvárnál nagyobb valószínűséggel semleges vagy nem szereti a csokoládét (az alsó három kategória összevonva az alacsony elemszám miatt) és kisebb valószínűséggel szereti azt (a felső két kategória összevonva) ($\chi^2=11,931$, $df=4$, $p=0,018$; bizonytalansági együttható=0,03, $p=0,048$).

A megkérdezett csokoládéfogyasztók körében a legnépszerűbb a tejszokoládé (52%), amelyet az ét- (43,6%), majd a fehér csokoládé (4,4%) követ. Az alacsony elemszám miatt a fehér csokoládét kedvelőket kizárva megállapítható, hogy az idősebbek (50 év fölött) hajlamosabbak inkább az étcsokoládét preferálni, míg a fiatalabbak (18–29 év közöttiek) a tejszokoládét ($\chi^2=25,411$, $df=4$, $p<0,001$; bizonytalansági együttható=0,054, $p<0,001$); egyéb demográfiai változó szerint nincs eltérés a preferált csokoládéfajtában.

A válaszadók többsége (37,6%) havonta 1 001 és 2 000 Ft közötti összeget költ csokoládéra, de a minta mintegy negyede költ maximum 1 000 Ft-ot (26,8%), illetve 2001 és 5 000 Ft között (27,3%). Az 5 000 Ft-nál többet költők és a csokoládéra egyáltalán nem költő válaszadók aránya elenyésző (5,9% és 2,4%). Az alacsony elemszám miatt a csokoládéra 5 000 Ft-nál

többet és a semmit nem költőket kizárva azt az eredményt kapjuk, hogy a legidősebb korcsoport (60 év feletti) a statisztikailag elvárnál nagyobb valószínűséggel költ maximum 1 000 Ft-ot erre a termékre havonta ($\chi^2=16,585$, $df=8$, $p=0,035$; bizonytalansági együttható=0,022, $p=0,041$). A többi demográfiai változó nem befolyásolja a csokoládéra fordított összeget (képzettség – az alsó két és a felső két kategória összevonásával: $\chi^2=10,447$, $df=6$, $p=0,107$; szubjektív jövedelmi helyzet – az alsó két kategória kizárással: $\chi^2=2,422$, $df=4$, $p=0,659$). Mivel csupán a kornak van szignifikáns hatása a csokoládéra költött összeg tekintetében, a H4a hipotézist csak részben fogadjuk el.

A csokoládéfogyasztás gyakoriságáról elmondható, hogy a megkérdezett nők fele (50%) hetente néhány alkalommal fogyaszt konvencionális csokoládét, de jelentős számban vannak azok is, akik havonta néhány alkalommal (31,9%). Cukormentes vagy kalóriacsökkentett csokoládét jóval ritkábban fogyasztanak, a többség (43,5%) ritkábban, mint havonta vagy soha, de jelentős azon válaszadók aránya is, akik havonta néhányszor (29,5%), vagy akár hetente néhány alkalommal (24,1%) fogyasztják a csokoládé egészségesebb verzióját (1. ábra). Az alacsony elemszám miatt a konvencionális csokoládé esetén a naponta, a ritkábban, mint havonta és a soha, a cukormentes/kalóriacsökkentett csokoládé esetén a naponta válaszlehetőséget megjelölők kizárása után sem a konvencionális (kor: $\chi^2=15,850$, $df=12$, $p=0,198$; képzettség: $\chi^2=1,795$, $df=9$, $p=0,994$; szubjektív jövedelmi helyzet: $\chi^2=8,354$, $df=6$, $p=0,213$), sem a cukormentes/kalóriacsökkentett csokoládé (kor: $\chi^2=19,123$, $df=16$, $p=0,262$; képzettség: $\chi^2=14,413$, $df=12$, $p=0,275$; szubjektív jövedelmi helyzet: $\chi^2=8,205$, $df=8$, $p=0,414$) fogyasztási gyakoriságában nem mutatkozott eltérés demográfiai háttérváltozók szerint, így a H4b és a H4c hipotézist elvetjük.



1. ÁBRA

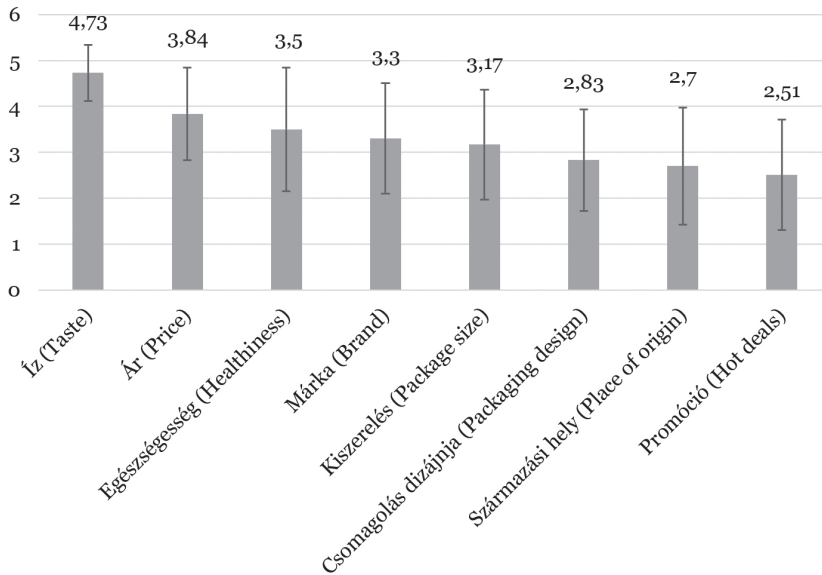
**A csokoládéfogasztás gyakorisága (N=370)
(Frequency of Chocolate Consumption (N=370))**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

A válaszadókat a csokoládévásárlás során egyértelműen az íz befolyásolja leginkább (79,6%-ot teljes mértékben, 15,8%-ot inkább befolyásol), amit megerősít a ferdeség mutatója is (-2,755), illetve az, hogy az íz szignifikánsan magasabb átlagértéket ért el, mint akár már a második legfontosabb tényező (t=16,158, df=367, p<0,001). Emellett ez az átlag a legkisebb szórással is párosul, azaz e tényező kapcsán a legnagyobb a megkérdezettek egyetértése. Ezért a H1a hipotézist megtartjuk. Jóval lemaradva követi az ízt az ár (29,1%-ot teljes mértékben, 38,6%-ot inkább befolyásol; ferdeség: -0,731), illetve az egészségesség (30,7%-ot teljes mértékben, 23,6%-ot inkább befolyásol; ferdeség: -0,508). A vizsgált tényezők közül legkevésbé a csomagolás (ferdeség: -0,063), a származási hely (ferdeség: 0,223) és a promóció (ferdeség: 0,247) hat a vásárlásra (2. ábra). A csomagolás fontossága szignifikánsan alacsonyabb az íznel (t=32,431, df=367, p<0,001), az árnál (t=13,201, df=367, p<0,001), az

egészségességnél (t=7,147, df=367, p<0,001), a márkánál (t=7,608, df=367, p<0,001) és a kiserelésnél (t=4,707, df=367, p<0,001), szignifikánsan magasabb a származási helynél (t=-1,996, df=367, p=0,047) és a promóciónál (t=-4,515, df=367, p<0,001). Így a H3a, H3b és H3c hipotézist is megtartjuk. Demográfiai háttérváltozókat vizsgálva csupán a márka (F(3, 364)=3,495, p=0,016) és a származási hely (F(3, 364)=3,006, p=0,030) esetén találtunk szignifikáns eltéréseket, mindkét esetben a községekben élők befolyásolják e tényezők legkevésbé, egészen pontosan a márka szignifikánsan kevésbé fontos (Tukey: p=0,011) a választásnál a községekben élők számára (átlag: 2,92; szórás: 1,361), mint a megyei jogú városokban élők számára (átlag: 3,49; szórás: 1,061), illetve a származási hely kevésbé fontos (Tukey: p=0,033) a községek lakóinak (átlag: 2,33; szórás: 1,278), mint a fővárosiaknak (átlag: 2,91; szórás: 1,221).



2. ÁBRA

FIG. 2

A csokoládéválasztást befolyásoló tényezők fontossága (átlag, szórás, N=368)

(Importance of Factors Influencing Chocolate Choice (mean, standard deviation, N=368))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

A válaszadók többsége nagyon vagy teljes mértékben érdeklődik a cukormentes (58,7%), illetve a kalóriacsökkentett (53,5%) csokoládék iránt (a többi válaszadó semleges, inkább nem vagy egyáltalán nem érdeklődik), a cukormentes és a kalóriacsökkentett csokoládék iránti érdeklődés között erős, szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van ($\chi^2=636,954$, $df=16$, $p<0,001$; $\tau_b=0,721$, $\gamma=0,827$, $p<0,001$). A cukormentes és a kalóriacsökkentett csokoládék iránti érdeklődés nem függ semmilyen demográfiai háttérváltozótól. A cukormentes vagy kalóriacsökkentett csokoládét fogyasztók döntő többsége (65,4%) – saját bevallása szerint – az egészségtudatosság miatt fogyasztja e termékeket, kisebb részüik (27,9%) diabétesz vagy egyéb egészségi problémák miatt, míg 6,8% egyéb okból (itt a leggyakoribb okként a fogyást említették). Demográfiai szempontból csak a képzettségnek van szignifikáns (gyenge) hatása a cukormentes/kalóriacsökkentett csokoládé fogyasztásának okára ($\chi^2=19,161$, $df=9$, $p=0,024$; Cramer V=0,131, $p=0,024$); a legmagasabb végzettséggel rendelkezők (hagyományos egyetemi diploma, osztatlan és mesterképzés, PhD) a statisztikailag elvártnál nagyobb arányban fogyasztják e terméket di-

abétesz vagy más egészségi probléma miatt, a legalacsonyabb képzettségűek (maximum 8 általános iskolai osztály, szakmunkásképző/szakiskola) viszont kisebb arányban az egészségtudatosság miatt, illetve ők azok, akik a statisztikailag elvártnál nagyobb arányban nem fogyasztják azt.

A megkérdezett nők közel fele (47,6%) ragaszkodik a csokoládé megszokott textúrájához cukormentes/kalóriacsökkentett termék esetén is, egy jelentős részüik (41%) némi eltérést még tolerál; viszont kevesen vannak azok (11,4%), akik jelentős eltérést elfogadnának az állagban. A válaszadók némileg megengedőbbek az íz tekintetében, ugyanis 34,8% ragaszkodik teljes mértékben a konvencionális csokoládé ízéhez, míg 50,3% kismértékű, 14,7% pedig nagyobb mértékű eltérést is elfogad az ízben cukormentes/kalóriacsökkentett csokoládé esetén. Az eredmények alapján a H1b hipotézist elvetjük, a többség kisebb-nagyobb eltérést elfogad az ízben és az állagban cukormentes csokoládék esetén. Sem az íz-, sem az állagbeli eltéréssel kapcsolatos elvárások nem mutattak különbséget a különböző demográfiai csoportok között.

4.2. A konvencionális és a cukormentes csokoládé iránti fizetési hajlandóság – *Willingness to Pay for Conventional and Sugar-free Chocolate*

A fizetési hajlandóságot a kiugró értékek (0 Ft) kizárása után vizsgáltuk. Először azt elemeztük, hogy van-e különbség a csokoládé iránti fizetési hajlandóságban akkor, ha a válaszadók saját maguknak, vagy ha ajándékba veszik azt. Eredményeink szerint az ajándékba szánt csokoládéért (átlag: 743,42 Ft, szórás: 426,556 Ft) a megkérdezettek szignifikánsan magasabb árat lennének hajlandóak fizetni ($t=-7,752$, $df=356$, $p<0,001$), mint a saját maguknak szánt csokoládéért (átlag: 601,45 Ft, szórás: 335,865 Ft). Ez az összefüggés a négyféle vizsgált csomagolás mindegyikére külön-külön is igaz (3. ábra).

Az adatgyűjtés időpontjában (2021. július 6-án) a Spar és az Auchan kínálatában a 100 g-os konvencionális Stühmer tejszokoládé táblák ára 699 Ft volt, a cukormentes tejszokoládé tábláké pedig 759 Ft. A Tesco kínálatában csak konvencionális Stühmer csokoládék voltak, 729 Ft-os áron, ezért a továbbiakban a Spar és az Auchan áraival dolgoztunk. A kutatásban vizsgált négyféle csomagolású tejszokoládé tábla iránti átlagos fizetési hajlandóságokat vizsgálva megállapítható, hogy a valódi konvencionális csomagolású csokoládé esetén a fizetési hajlandóság saját részre (551,15 Ft) szignifikánsan kisebb, mint a piaci ár ($t=-6,881$, $df=94$, $p<0,001$), viszont ajándékba történő vásárlás esetén (649,28 Ft) nincs 5%-on szignifikáns különbség ($t=-1,674$, $df=97$, $p=0,097$). A konvencionálisra módosított csomagolás esetén se a saját részre (651,34 Ft, $t=-0,799$, $df=81$, $p=0,427$), se az ajándékba szánt (763,81 Ft, $t=1,496$, $df=83$, $p=0,138$) csokoládé esetén nincs szignifikáns eltérés a 699 Ft-os ártól. Az eredeti cukormentes csomagolást vizsgálva, a fizetési hajlandóság saját részre történő vásárlás esetén szignifikánsan kisebb (582,08 Ft), mint a piaci ár ($t=-6,667$, $df=87$, $p<0,001$), viszont ajándékba történő vásárlás esetén (807,66 Ft) nincs szignifikáns különbség ($t=0,753$, $df=89$, $p=0,453$). Végül az eredetileg konvencionális, de cukormentesre módosított csomagolásnál saját részre történő vásárlás esetén a fizetési hajlandóság kisebb (627,43

Ft), mint a cukormentes csokoládé piaci ára ($t=-4,738$, $df=91$, $p<0,001$), ajándékba szánt csokoládé esetén viszont nincs szignifikáns különbség (741,12 Ft, $t=-0,544$, $df=92$, $p=0,294$).

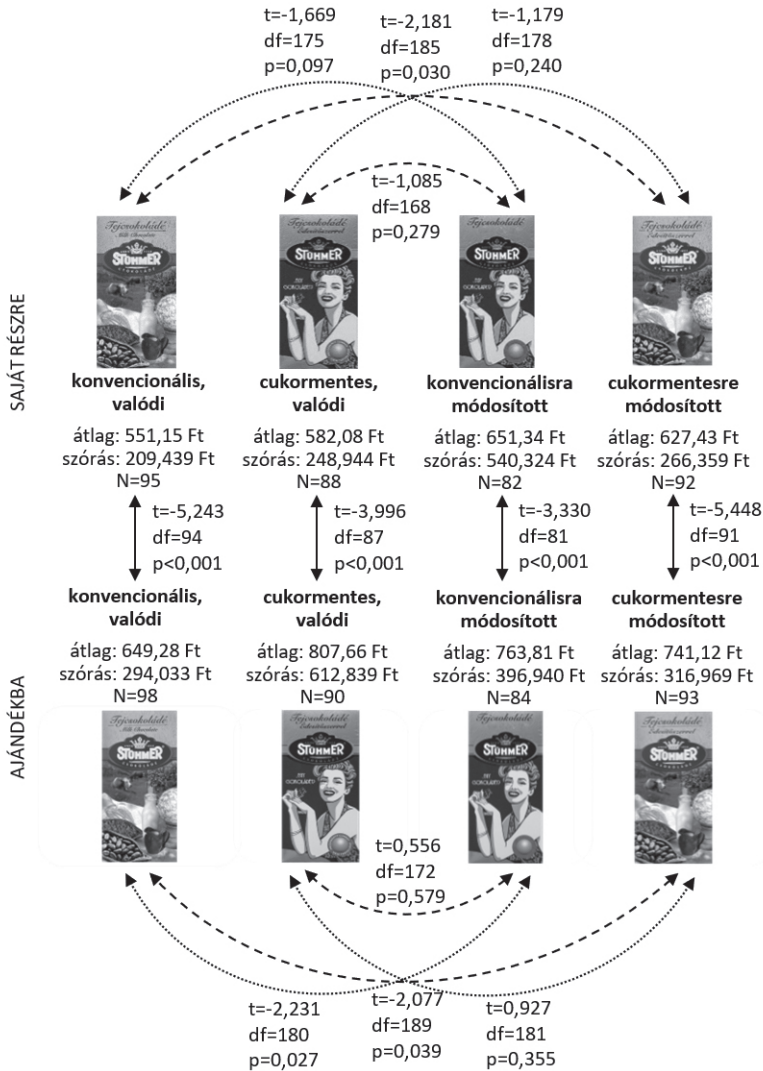
Annak megállapítására, hogy milyen hatással van egy csokoládé cukormentessége a fizetési hajlandóságra, először összevetettük, hogy van-e különbség a fizetési hajlandóságban a konvencionális (vagy arra módosított) és a cukormentes (vagy arra módosított) csomagolású csokoládék esetén összességében, saját fogyasztásra, illetve ajándékba történő vásárlás esetén. Eredményeink azt mutatják, hogy egyik esetben sincs szignifikáns eltérés, saját fogyasztás esetén ($t=-0,216$, $df=355$, $p=0,829$) a konvencionális csokoládékért átlagosan 597,56 Ft-ot fizetnének a megkérdezettek (szórás: 400,377 Ft), míg a cukormentesekért 605,26 Ft-ot (szórás: 258,275 Ft), ajándékba szánt csokoládéknál ($t=-1,620$, $df=363$, $p=0,106$) a konvencionálisakért 702,14 Ft-ot (szórás: 349,088 Ft), a cukormentesekért pedig 773,84 Ft-ot (szórás: 485,343 Ft) fizetnének. Következő lépésben a kétféle dizájnú csomagolás esetén külön-külön is megvizsgáltuk a fizetési hajlandóság esetleges eltéréseit, azaz egy valódi cukormentes csokoládé és ugyanennek konvencionális csomagolásúra módosított változata esetén vetettük össze a válaszadók fizetési hajlandóságát, majd pedig fordítva, egy valódi konvencionális csokoládé és ennek cukormentes csomagolásúra módosított változata esetén is megvizsgáltuk a fizetési hajlandóságot, mindkét esetben a saját és az ajándékba szánt csokoládéknál egyaránt. Eredményeink szerint (3. ábra) az eredetileg cukormentes csokoládé és ennek konvencionálisra módosított változata között nincs szignifikáns különbség a fizetési hajlandóságban, sem a saját részre ($p=0,279$), sem az ajándékba történő vásárlás során ($p=0,579$). A valódi konvencionális és ennek cukormentesre módosított változata esetén viszont azt az eredményt kaptuk, hogy a cukormentesnek vélt változatért szignifikánsan magasabb árat fizetnének a megkérdezettek, mint az eredeti, konvencionális változatért, mind a saját ($p=0,030$), mind az ajándékba szánt csokoládé esetén ($p=0,039$). Mindezek alapján a H2 hipotézis mindkét részét elvetjük, a megkérdezett női fogyasztók fizetési hajlandósága a cukormentes csokoládé

déért nem alacsonyabb, mint a konvencionálisért, sem saját részre (H2a), sem ajándékba (H2b) történő vásárlás esetén.

Végül azt is megvizsgáltuk, hogy az általunk választott kétféle csomagolás befolyásolja-e a fizetési hajlandóságot. Eredményeink azt mutatják (3. ábra), hogy az eredeti cukormentes és a cukormentesre módosított – eltérő dizájnú – változat esetén nincs szignifikáns különbség a fizetési hajlandóságban sem a saját (p=0,240), sem az ajándékba történő vásárlás esetén (p=0,355). Meglepő módon az előbbiekkel azonos dizájnú, valódi konvencionális és konvencionálisra módosított változat között azonban ajándékba történő vásárlás esetén szignifikáns (p=0,027) eltérést találtunk az eredetileg cukormentes, de konvencionálisra módosított csomagolás javára. A saját részre történő vásárlás ezúttal sem mutatott szignifikáns különbséget (p=0,097), bár megjegyzendő, hogy 10%-os szignifikancia-szinten itt is a konvencionálisra módosított változat mutat magasabb átlagértéket.

Megvizsgáltuk azt is, hogy a fizetési hajlandóságban mutatkozik-e szignifikáns eltérés a demográfiai háttérváltozók, a cukormentes és a kalóriacsökkentett csokoládék iránti érdeklődés, valamint az ilyen csokoládék fogyasztási gyakorisága szerint, összességében, illetve

külön a konvencionális(nak vélt) és a cukormentes(nek vélt) változatok esetén, mind saját részre, mind ajándékba történő vásárlás során. Csúpan néhány esetben találtunk 5%-on szignifikáns eltéréseket. Összességében az ajándékba szánt csokoládé esetén a képzettség szignifikánsan befolyásol (F(3, 361)=3,177, p=0,024), a legalacsonyabb képzettségűek (maximum 8 általános iskolai osztály, szakmunkásképző, szakiskola) ugyanis szignifikánsan többet fizetnének (átlag: 1 028,33 Ft, szórás: 1 174,691 Ft) egy tábla csokoládéért az érettségizetteknél (átlag: 683,23 Ft, szórás: 275,773 Ft, Tukey: p=0,016), a hagyományos főiskolai és alapszakos végzettségűeknél – bár csak 10%-on – (átlag: 760,97 Ft, szórás: 398,150 Ft, Tukey: p=0,092) és a legmagasabb (hagyományos egyetemi, osztatlan képzéses, mesterszakos, PhD) végzettségűeknél (átlag: 726,07 Ft, szórás: 379,483 Ft, Tukey: p=0,046). Szintén befolyásol összességében a csokoládéfogyasztás gyakorisága (F(6, 358)=2,886, p=0,009), azok, akik csak havonta 2–3 alkalommal fogyasztanak csokoládét, szignifikánsan többet fizetnének egy ajándékba szánt csokoládéért (átlag: 877,99 Ft, szórás: 657,074 Ft), mint azok, akik hetente 2–3 alkalommal fogyasztják e terméket (átlag: 640,90 Ft, szórás: 239,290 Ft, Tukey: p=0,006).



3. ÁBRA

A fizetési hajlandóság különbségei a különböző csomagolású konvencionális és cukormentes csokoládék esetén (N=370)

(Differences in Willingness to Pay in the Case of Conventional and Sugar-free Chocolates with Different Packaging N=370))

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): A nyilak egy-egy csokoládé iránti fizetési hajlandóság összehasonlítását jelentik, a következők szerint: folytonos nyíl: ugyanaz a csokoládé saját részre vs. ajándékba; szaggatott nyíl: ugyanazon csomagolás konvencionális vs. cukormentesre módosított változatban vagy cukormentes vs. konvencionálisra módosított változatban (cukormentesség hatása); pontozott nyíl: konvencionális vs. konvencionálisra módosított, valamint cukormentes vs. cukormentesre módosított csokoládé eltérő csomagolással (csomagolás hatása). (The arrows represent a comparison of the willingness to pay for each chocolate, as follows: solid arrow: the same chocolate for one's own consumption vs. as a gift; dashed arrow: same packaging in a conventional version vs. a version modified to sugar-free or in a sugar-free version vs. a version modified to conventional (effect of being sugar-free); dotted arrow: real conventional vs. modified to conventional and real sugar-free vs. modified to sugar-free version with different packaging (effect of packaging). Legend: saját részre = for one's own consumption; ajándékba = as a gift; konvencionális, valódi = real conventional; cukormentes, valódi = real sugar-free; konvencionálisra módosított = modified to conventional; cukormentesre módosított = modified to sugar-free; átlag = mean; szórás = standard deviation.)

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Eredményeink szerint a megkérdezett nők döntő többsége szereti a csokoládét, a kor előrehaladtával ez némileg csökken. A korábbi, mindkét nemre vonatkozó szakirodalmi eredmények többségével (KOZELOVÁ et al., 2014; SZAKÁLY et al., 2014a; KARNAI és SZŰCS, 2015; ROUSSEAU, 2015; POELMANS és ROUSSEAU, 2016; KISS et al., 2022) összhangban a magyar nők körében is a legnépszerűbb a tejszokoládé, melyet az ét-, majd a fehér-csokoládé követ. KOZELOVÁ és szerzőtársai (2014), illetve MISNIAKIEWICZ (2018) eredményeihez hasonlóan kutatásunk eredményei szerint is idősebb korban némileg csökken a tejszokoládé és nő az étcsokoládé népszerűsége a megkérdezettek körében; a korcsoportok szerint kialakított szegmensek megcélzásánál ezt érdemes figyelembe venniük a csokoládégyártóknak.

A legtöbben hetente néhány alkalommal fogyasztanak csokoládét, de a cukormentes/kalóriacsökkentett csokoládé fogyasztása jóval ritkább, a legtöbben a havi egyszeri alkalomnál is ritkábban fogyasztanak ilyen terméket. A csokoládéfogyasztás gyakorisága nem mutatott összefüggést egyik, általunk vizsgált szociodemográfiai háttérváltozóval sem, beleértve a szubjektív jövedelmi helyzetet, ellentmondva MOZSÁR (2013) és megerősítve KOZELOVÁ és szerzőtársai (2014) eredményeit. A legtöbb fogyasztó 1 001 és 2 000 Ft közötti összeget költ havonta csokoládéra, a költés mértékét a demográfiai változók közül egyedül a kor befolyásolja némileg (a legidősebbek kevesebbet költenek), de KOZELOVÁ és szerzőtársai (2014) eredményeinek ellentmondva, a szubjektív jövedelmi helyzet nem mutatott szignifikáns összefüggést vele. Ezt az eredményt szintén érdemes lehet felhasználni a korcsoport szerint eltérően pozicionált termékeknel, az idősebbek számára olcsóbb, kisebb kiszerezésű csokoládékat kínálva.

A válaszadókat a csokoládévásárlás során egyértelműen az íz befolyásolja leginkább, és bár a magyar fogyasztók általában árérzékenyek (ld. pl. HAJDU és NOTARI, 2012), jóval

lemaradva követi az ízt az ár. Ennek oka lehet az, hogy a mintába többségében viszonylag jó jövedelmi helyzetű válaszadók kerültek. Néhány, férfi és női fogyasztókat együttesen vizsgáló korábbi kutatással (MOZSÁR, 2013; ROUSSEAU, 2015; VENKATESWARLU, 2015) összhangban, míg másokkal (OZRETIC-DOSEN et al., 2007; MAI, 2014; CHAWLA és SONDEHI, 2016) szemben tehát jelen kutatás szerint a megkérdezett magyar nők számára az ár viszonylag fontos tényező a csokoládévásárlásnál, bár nem a legfontosabb, mint ahogy azt KISS és szerzőtársai (2022) kimutatta; de nem is kevésbé fontos, mint a márka, ahogy KARNAI és SZŰCS (2015) kutatásából kiderült (ez utóbbinál viszont kézműves csokoládét vizsgáltak, ami megmagyarázhatja a márka viszonylagos fontosságát). Ellentétben néhány korábbi kutatási eredménnyel (STAMER és DILLER, 2006; THAICHON et al., 2018), nem találtunk eltérést az ár fontosságában kor, jövedelem és iskolázottság szerint sem.

A korábbi szakirodalmi eredményekkel (KISS et al., 2022) összhangban – bár az egészségesség a harmadik legfontosabb befolyásoló tényező, de – jóval kevésbé fontos döntési szempont csokoládé esetén, mint az íz. A képet ugyanakkor árnyalja, hogy a megkérdezett nők többsége érdeklődik a cukormentes és a kalóriacsökkentett csokoládék iránt, és viszonylag megengedőek az ilyen, egészségesebb csokoládéváltozatok ízét és textúráját tekintve. Ez arra utal, hogy bár az íz nagyon fontos döntési szempont a magyar nők számára, a korábbi kutatási eredményekhez (SZAKÁLY, 2008; SZAKÁLY et al., 2014b) képest inkább a nők, és közülük is egyre többen nyitottak az egészségesebb élelmiszerek felé, még egy olyan, alapvetően „kényeztető” termék (POELMANS és ROUSSEAU, 2016; KIM és JEON, 2020) esetén is, mint a csokoládé. Ezt az is alátámasztja, hogy eredményeink szerint a cukormentes vagy kalóriacsökkentett csokoládét fogyasztó nők mintegy kétharmada egészségtudatosság miatt fogyasztja e terméket, illetve az, hogy a megkérdezett nők fizetési hajlandósága a cukormentes csokoládéért – a korábbi, férfiakat és nőket együttesen vizsgáló kutatási eredményekkel (KISS et al., 2022) szemben – nem alacsonyabb a cukorral édesített változathoz képest, sőt, a kétféle vizsgált csomagolás közül

az egyik esetén még magasabb is, mind a saját, mind az ajándékba szánt csokoládé esetén, ezzel részben alátámasztva MELO és szerzőtársai (2010) eredményeit. Ez az összefüggés a csomagolás dizájnjának fontosságára is felhívja a figyelmet, annak ellenére, hogy az a nyolc általunk vizsgált, csokoládévásárlást befolyásoló tényező közül csupán a hatodik legfontosabb lett. A valódi cukormentes és a cukormentesre módosított csomagolás esetén nincs szignifikáns különbség a fizetési hajlandóságban, viszont a konvencionálisra módosított, eredetileg cukormentes csomagolás esetén szignifikánsan magasabb a megkérdezettek fizetési hajlandósága, mint az eredetileg konvencionális csomagolás esetén, tehát ez a csomagolás relatíve vonzóbb akkor, ha nem cukormentes, hanem konvencionális csokoládénál alkalmazzák (vagy másképp fogalmazva, hihetőbben közvetíti a konvencionális imázst, mint az eredetileg is konvencionális csokoládé csomagolása). Érdemes lehet tehát a csokoládék csomagolásának dizájnintervét előzetesen fogyasztói tesztelés alá vetni konvencionális és cukormentes csokoládéokra vonatkozóan is, amelynek során kiderülhet, hogy mely dizájntervek rendelkeznek abszolút előnnyel a többihez képest (ebben az esetben például az eredetileg cukormentes csomagolás), és melyeknek van relatív előnye konvencionális vagy cukormentes csokoládé esetén.

Végül érdemes kiemelni, hogy bár számszerűen vizsgálva, a nyolcféle átlagos fizetési hajlandóság (négyféle csomagolás saját részre és ajándékba) közül csupán kettő (valódi cukormentes csokoládé és konvencionálisra módosított csokoládé ajándékba) éri el az adatgyűjtés időpontjában meglévő piaci árakat, ajándékba történő vásárlás esetén a fizetési hajlandóságok átlaga egy esetben sem mutat szignifikáns eltérést a piaci ártól, saját részre történő vásárlás esetén viszont egy kivételével minden esetben alacsonyabb a fennálló piaci árnál. Ennek az ellentmondásnak az oka valószínűleg a négyféle csomagolás csupán egyikét értékelő alminták viszonylag kis mérete; nagyobb mintán valószínűleg több szignifikáns eltérést is ki lehetne mutatni. Összességében megállapítható, hogy a vizsgált márká ára inkább az ajándékozás céljának felel meg, ezt érdemes lehet a pozicionálási stratégiában hangsúlyozni és

nem feltétlenül az árat igazítani a fogyasztók saját részre történő vásárlása esetén fennálló alacsonyabb fizetési hajlandóságához.

Kutatásunk korlátját jelenti, hogy a minta nem reprezentatív a magyar női lakosságra, ám a fennálló tendenciák, a változók közötti összefüggések azonosítására így is alkalmas. A jövőben viszont érdemes megismételni a kutatást hasonló módszertannal nagyobb, reprezentatív mintán is, akár nemzetközi összehasonlításban. További kutatási irány lehet egyéb csokoládémárkák bevonása a kutatásba, végül akár egyéb élelmiszerek esetén is vizsgálható ily módon a cukormentesség hatása a női (de akár a férfi) fogyasztók magatartására, fizetési hajlandóságára is.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Ahmed, Z. U. – Zbib, I. J. – Sikander, A. – Noujaim, R. G.:** Does Country of Brand Origin (COBO) Matter for the Lebanese Consumers?. *EuroMed Journal of Business*. 2012. 7 (2) 108–128. DOI: <https://doi.org/10.1108/14502191211245561>
- Barna, F. K. – Szakály, Z.:** Az egészség- és környezettudatosság jellemzői a fogyasztók körében. In: *Hitelesség és értékorientáció a marketingben. EMOK XXII. Országos Konferencia: Tanulmánykötet (Szerk.: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z.)*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 2016. 630–639.
- Bogomolova, S. – Millburn, S.:** Reasons for Non-Consideration of Brands and the Role of Prior Experience. *Journal of Brand Management*. 2012. 19 (4) 304–317. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2011.41>
- Chawla, D. – Sondhi, N.:** Attitude and Consumption Patterns of the Indian Chocolate Consumer: An Exploratory Study. *Global Business Review*. 2016. 17 (6) 1412–1426. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972150916660408>
- Chocosuisse:** Facts & figures – Per Capita Consumption of Chocolate Products. 2021. URL: <https://www.chocosuisse.ch/en/services/facts-figures> (Letöltés dátuma: 2021.03.29.)

- De Pelsmaeker, S. – Schouteten, J. J. – Lagast, S. – Dewettinck, K. – Gellynck, X.:** Is Taste the Key Driver for Consumer Preference? A Conjoint Analysis study. *Food Quality and Preference*. 2017. **62** 323–331. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.018>
- Del Prete, M. – Samoggia, A.:** Chocolate Consumption and Purchasing Behaviour Review: Research Issues and Insights for Future Research. *Sustainability*. 2020. **12** (14) 5586. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12145586>
- Di Monaco, R. – Ollila, S. – Tuorila, H.:** Effect of Price on Pleasantness Ratings and Use Intentions for a Chocolate Bar in the Presence and Absence of a Health Claim. *Journal of Sensory Studies*. 2005. **20** (1) 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2005.061704.x>
- Dumbrava, D. – Popescu, L. A. – Soica, C. M. – Nicolin, A. – Cocan, I. – Negrea, M. – Alexa, E. – Obistioiu, D. – Radulov, I. – Popescu, S. – Watz, C. – Ghiulai, R. – Mioc, A. – Szuhaneck, C. – Sinescu, C. – Dehelean, C.:** Nutritional, Antioxidant, Antimicrobial, and Toxicological Profile of Two Innovative Types of Vegan, Sugar-Free Chocolate. *Foods*. 2020. **9** (12) 1844. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9121844>
- Gatea, A. – Hulpe, R. C. – Stan, L.:** Marketing Study for Chocolate Consumption in Cluj-Napoca. *Agricultura-Revistă de Știință și Practică Agricolă*. 2013. **87** (3/4) 90–93. DOI: <https://doi.org/10.15835/arspa.v87i3-4.9982>
- Giyahi, Y.:** An Empirical Study on the Relationship of Purchasing a Chocolate Based on Its Packaging. *Management Science Letters*. 2012. **2** (3) 833–844. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2011.12.003>
- Grogan, S. C. – Bell, R. – Conner, M.:** Eating Sweet Snacks: Gender Differences in Attitudes and Behaviour. *Appetite*. 1997. **28** (1) 19–31. DOI: <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0067>
- Hajdu, I. – Notari, M.:** Are Hungarian Customers Quality Conscious?. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*. 2012. **1** (4) 9–16. DOI: <https://doi.org/10.5848/apbj.2012.00098>
- Januszewska, R. – Viaene, J. – Verbeke, W.:** Market Segmentation for Chocolate in Belgium and Poland. *Journal of Euromarketing*. 2001. **9** (3) 1–26. DOI: https://doi.org/10.1300/J037v09n03_01
- Karnai, L. – Szűcs, I.:** Kézműves csokoládéfogyasztás főbb jellemzői Hajdú-Bihar megyében. *Táplálkozásmarketing*. 2015. **2** (2) 59–66. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/2/2/5>
- Kim, S.-H. – Jeon, H.-M.:** Chocolate Choice Motives and Attitudes in Foodservice Market: Fine Store Product vs. Manufactured Product Consumers. *Journal of Foodservice Business Research*. 2020. **23** (2) 149–168. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1706701>
- Kiss, M. – Czine, P. – Balogh, P. – Szakály, Z.:** The Connection Between Manufacturer and Private Label Brands and Brand Loyalty in Chocolate Bar Buying Decisions – A Hybrid Choice Approach. *Appetite*. 2022. **177** 106145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106145>
- Kontor, E. – Szakály, Z. – Véha, M. – Kiss, M.:** Egészség vagy íz? Fogyasztói dilemmák a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 2018. **5** (2) 17–29. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/2>
- Kozelová, D. – Matejková, E. – Fikselová, M. – Dékányová, J.:** Analysis of Consumer Behavior at Chocolate Purchase. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*. 2014. **8** (1) 62–66. DOI: <https://doi.org/10.5219/325>
- KPMG:** Consumer Currents – Issues driving Consumer Organizations, Issue 24. 2018. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/10/consumer-currents-issues-driving-consumer-organizations.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.06.13.)

- Laskai, Zs. – Olsovskyné Némedi, A.:** A csokoládé fogyasztói megítélése. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2016. **12** (2) 39–46.
- Lendvai, E. – Túri, Gy.:** Egészségtudatosság, élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek – egy kvantitatív kutatás eredményei. In: Marketing a digitalizáció korában. EMOK XXVI. Országos Konferenciájának Előadásai (Szerk.: Ercsey, I.). Széchenyi István Egyetem, Győr, 2020. 383–392.
- Lybeck, A. – Holmlund-Rytkönen, M. – Sääksjärvi, M.:** Store Brands vs. Manufacturer Brands: Consumer Perceptions and Buying of Chocolate Bars in Finland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2006. **16** (4) 471–492. DOI: <https://doi.org/10.1080/09593960600844343>
- Magyar Édességgyártók Szövetsége:** Édes tények. 2022. URL: <https://www.hunbisco.hu/edestenyek/page/2/> (Letöltés dátuma: 2022.07.05.)
- Mai, L.-W.:** Consumers' Willingness to Pay for Ethical Attributes. *Marketing Intelligence & Planning*. 2014. **32** (6) 706–721. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2013-0139>
- Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E.:** „Az vagy, amit megeszel” – A hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. *Vezetéstudomány*. 2019. **50** (1) 80–88. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.08>
- Melo, L. – Childs, J. L. – Drake, M. – André Bolini, H. M. – Efraim, P.:** Expectations and Acceptability of Diabetic and Reduced-calorie Milk Chocolates among Nondiabetics and Diabetics in the USA. *Journal of Sensory Studies*. 2010. **25** (s1) 133–152. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2010.00291.x>
- Merlino, V. M. – Mota-Gutierrez, J. – Borra, D. – Brun, F. – Cocolin, L. – Blanc, S. – Massaglia, S.:** Chocolate Culture: Preferences, Emotional Implications and Awareness of Italian Consumers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2021. **25** 100374. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100374>
- Misniakiewicz, M.:** Consumers' Expectations and Behavior towards Confectionery Products. Polish Market Case Study. In: *Proceedings of 18th International Joint Conference – Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment* (Szerk.: Černá, I.). Oeconomica Publishing House, University of Economics, Prague, Czech Republic, 2018. 222–232.
- Mozsár, A.:** Csokoládé fogyasztás vizsgálata a Jászságban élő huszonéves fiatalok körében. *Economica*. 2013. **6** (Különszám) 82–91. DOI: <https://doi.org/10.47282/ECONOMICA/2013/6/Különszám/4462>
- Müller, J. – Dettmer, D. – Macht, M.:** The Attitudes to Chocolate Questionnaire: Psychometric Properties and Relationship to Dimensions of Eating. *Appetite*. 2008. **50** (2-3) 499–505. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.10.008>
- Norton, J. E. – Fryer, P. J. – Parkinson, J. A.:** The Effect of Reduced-fat Labelling on Chocolate Expectations. *Food Quality and Preference*. 2013. **28** (1) 101–105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.004>
- Ozretic-Dosen, D. – Skare, V. – Krupka, Z.:** Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product. *Journal of Business Research*. 2007. **60** (2) 130–136. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.011>
- Poelmans, E. – Rousseau, S.:** How do Chocolate Lovers Balance Taste and Ethical Considerations?. *British Food Journal*. 2016. **118** (2) 343–361. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0208>
- Prada, M. – Saraiva, P. J. – Garrido, M. V. – Rodrigues, D. L. – Lopes, D.:** Knowledge about Sugar Sources and Sugar Intake Guidelines in Portuguese Consumers. *Nutrients*. 2020. **12** (12) 3888. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu12123888>
- Rousseau, S.:** The Role of Organic and Fair Trade Labels When Choosing Chocolate. *Food Quality and Preference*. 2015. **44** 92–100. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.002>

- Rozin, P. – Levine, E. – Stoess, C.:** Chocolate Craving and Liking. *Appetite*. 1991. **17** (3) 199–212. DOI: [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(91\)90022-K](https://doi.org/10.1016/0195-6663(91)90022-K)
- Seon-Hee, K. – Hyeon-Mo, J.:** Chocolate Choice Motives and Attitudes in Foodservice Market: Fine Store Product vs. Manufactured Product Consumers. *Journal of Foodservice Business Research*. 2019. **23** (2) 149–168. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1706701>
- Shekhar, S. K. – Raveendran, P. T.:** Perceptions and Attitudes towards the Silent Salesman. *International Journal of Business Innovation and Research*. 2017. **14** (1) 104–121. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.085788>
- Stamer, H. H. – Diller, H.:** Price Segment Stability in Consumer Goods Categories. *Journal of Product & Brand Management*. 2006. **15** (1) 62–72. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420610650882>
- Statista:** Size of the Chocolate Confectionery Market Worldwide from 2016 to 2026. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/983554/global-chocolate-confectionerymarket-size/> (Letöltés dátuma: 2022.07.15.)
- Steinhauser, J. – Janssen, M. – Hamm, U.:** Consumers' Purchase Decisions for Products with Nutrition and Health Claims: What Role Do Product Category and Gaze Duration on Claims Play?. *Appetite*. 2019. **141** 104337. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104337>
- Stühmer:** A Stühmer weboldala. 2021. URL: <https://www.stuemer.hu/hu/> (Letöltés dátuma: 2021.03.11.)
- Szakály, Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mít vár el a hazai fogyasztó?. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2008. **5** (2-3) 3–11.
- Szakály, Z. – Horváth, A. – Soós, M. – Petó, K. – Szente, V.:** A minőségre és a származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2014a. **10** (1) 3–10.
- Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H.:** Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*. 2014b. **1** (1-2) 3–17. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/1>
- Thaichon, P. – Jebarajakirthy, C. – Tatu, P. – Gajbhayeb, R. G.:** Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers. *Journal of Food Products Marketing*. 2018. **24** (2) 163–176. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266551>
- Tisza, A.:** Magazine: No Stopping for Chocolate Tablets! *Trade Magazin*, 2020.05.22. URL: <https://trademagazin.hu/en/megallni-tilos-tabla/> (Letöltés dátuma: 2021.03.31.)
- Vecchio, R. – Annunziata, A.:** Willingness to Pay for Sustainability Labelled Chocolate: An Experimental Auction Approach. *Journal of Cleaner Production*. 2015. **86** 335–342. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.006>
- Venkateswarlu, T.:** A Study on Consumer Buying Behaviour of Confectionery Products in Visakhapatnam. *JIMS8M: The Journal of Indian Management & Strategy*. 2015. **20** (3) 54–62. DOI: <https://doi.org/10.5958/0973-9343.2015.00025.3>

HELYI ÉLELMISZER TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁNAK HAJTÓERŐI A FIATAL FOGYASZTÓK KÖRÉBEN



DRIVERS OF LOCAL FOOD PRODUCT CONSUMPTION AMONG YOUNG CONSUMERS



¹BEKE, JUDIT

²BALÁZSNÉ LENDVAI, MARIETTA

¹KOVÁCS, ILDIKÓ



¹Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar
(Budapest Business School, Faculty of International Management and Business)
H-1165 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24
²Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar
(Budapest Business School, Faculty of Finance and Accountancy)
H-1149 Budapest, Buzogány u. 10-12
E-mail: judit.beke@gile-edu.org

Future trends in sustainable food consumption include, among others, the expansion of short food supply chains coupled with a shift in consumer behaviour, e.g., a growing interest in product information, increased appreciation of trust towards local producers and locally produced food. There is a growing body of literature on local or alternative food to address the problem of consumer behaviour called the buyer's "black box". This paper aims to identify the most prominent drivers for the segment of young consumers for purchasing healthy and quality products: curiosity, uniqueness, and experience. We conducted this study to direct the attention specifically to the buying behaviour of young consumers, as previous research found this segment the most open to sustainable food consumption. A quantitative study was conducted on a large-sample survey with respondents aged 18 – 45 in Hungary. The questionnaire focused on product features, intrinsic and extrinsic motivational elements, and demographic characteristics. The findings of this study can support managerial decision-making and serve as a basis for further academic research.

KULCSSZAVAK: helyi élelmiszer, fogyasztói motivációk, fiatal fogyasztók, Magyarország

KEYWORDS: local food products, consumer motivation, young consumers, Hungary

JEL-KÓDOK (JEL CODES): A13, F64, M21, O13, P46

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



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Hazai és nemzetközi kutatások eredményei szerint egyre növekszik az a fogyasztói réteg, amelyik fontosnak tartja a termékek, különösen az élelmiszertermékek minőségét, összetevőit, származási helyét. A termelő és a termék előállítás helyének ismerete felértékelődött, a

szorosabb személyes kapcsolat, a kölcsönös elkötelezettség és bizalom egyre inkább központi elemmé válik. A hagyományos és helyben termelt vagy feldolgozott élelmiszerek és kézműves termékek piaci kereslete is egyre növekszik, ezeket a fogyasztók többnyire egészségesebbnek, jobb minőségűnek, frissebbnek, valamint környezeti és társadalmi szempontból is fenn

tarthatóbbnak tartják (SKALLERUD és WIEN, 2019; KOVÁCS et al., 2022).

A fiatal generáció számára szintén egyre fontosabbá válik a fenntarthatóság és a fenntartható életminőség. Erre mutat rá REDA és KAPOOR (2021), miszerint az Y és a Z generáció 53%-a állítja, hogy a fenntarthatóság fontos a vásárlási döntések meghozatalakor, és 68%-uk több információt szeretne a fenntarthatóságot segítő döntések meghozatalához. Erős társadalmi felelősség tudattal rendelkeznek, és 59%-uk őszinte érdeklődést mutat a fenntartható fejlődés változásainak irányítása iránt (CHOI és FEINBERG, 2021).

Úgy tűnik tehát, hogy a fenntarthatóság – és ezen belül az egészséges táplálkozás – a fogyasztók, köztük a fiatal fogyasztók életének is részévé válik, ezért kíváncsiak voltunk arra, hogy miképpen viszonyulnak a helyi élelmiszerekhez, mik a főbb motivációik, milyenek a viselkedési beállítódásaik, és mennyire mozgatja őket a „good food, good mood” (jó étel, jó hangulat) jelmondat mint érzelmi törekvésük kifejezése.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

2.1. A helyi élelmiszertermékek és szerepük – *The Importance of Local Food Products*

A helyi élelmiszer termék fogalmának meghatározására számos hazai és nemzetközi tanulmány vállalkozott, de egyetlen, mindenre kiterjedő, azonos definíciót nem találtunk. A kutatások – és sok esetben a fogyasztói vélemények is – a termék helyhez kötöttségét és tájjellegét kiemelve helyi termékek tekintik az olyan élelmiszertermékeket, ahol a termelés, a feldolgozás és az értékesítés, illetve a fogyasztás földrajzilag egymáshoz közeli helyen vagy régióban (Magyarország esetében 40-50 km távolságon belül, más források szerint 20-100 km távolságban történik, azaz a szállítási út lecsökken (G. FEKETE, 2009; KNEAFSEY et al., 2013; LANG et al., 2014; KOVÁCS SÁRKÁNY és KOVÁCS, 2015; EUROPEAN PARLIAMENT, 2016; SKALLERUD és WIEN, 2019; MESIĆ et al., 2021; NEMZETI AGRÁRGAZ-

DASÁGI KAMARA, 2022). Az ilyen termékek általában helyben megtermelt vagy helyben előállított alapanyagokból készülnek, helyi, esetleg hagyományos eljárások alkalmazásával, többnyire kisüzemi méretekben.

A „helyi” meghatározás utalhat a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolat távolságára is (G. FEKETE, 2009). A helyi élelmiszertermékek vásárlása és fogyasztása a térség számára számos gazdasági, környezeti, társadalmi és kulturális előnyt biztosít, helyi munkaerővel helyi lakossági igényeket elégít ki (G. FEKETE, 2009; SKALLERUD és WIEN, 2019; MESIĆ et al., 2021; PERAL-PERAL et al., 2022). Ezek a termékek ugyanakkor az egyén egészségét és jólétét is meghatározhatják, hiszen viszonylag alacsony környezeti hatásuk mellett az egészség megőrzését is szolgálják. Az EURÓPAI PARLAMENT (2016) szerint a helyi élelmiszer fogalma szubjektív, függ a lakosság számától, a település vidéki vagy városi jellegétől.

2.2. A helyi termékek fogyasztását meghatározó külső és belső mozgatóerők – *External and Internal Driving Forces Determining the Consumption of Local Food Products*

A fiatal fogyasztók helyi termékek vásárlásával kapcsolatos motivációit több korábbi nemzetközi kutatás is vizsgálta. A megjelenő motivációk két csoportra bonthatók: egyrészt társadalmi, környezeti, helyi termelő támogatásához (KNIGHT, 2013), illetve a termékhez köthető motivációkra, mint ár, márka, csomagolás, termék címkék, promóciók (MEGICKS et al., 2008).

Korábbi eredmények arra utalnak, hogy egyes fogyasztói szegmensek között lényeges különbségeket leginkább az altruisztikus motivációk adják, míg az egészséghez köthető és a termékek belső tulajdonságaihoz köthető motivációs elemek a fogyasztók széles körére jellemzőek (KNIGHT, 2013).

Korábbi kutatások eredményeire támaszkodva rendszereztük a helyi termékek fogyasztását meghatározó főbb külső és belső mozgatóerőket, amelyek a következőkben kerülnek részletezésre. A fogyasztói magatartást befolyásoló hatások között egyre több olyan trenddel találkozhatunk, amelyek társadalmi, egészség-

ügyi és környezetvédelmi célok mentén hatnak a vásárlókra. KOVÁCS és szerzőtársai (2022) összegyűjtötte azokat a kutatási eredményeket,

amelyek befolyásolják a fiatalok fogyasztói magatartását. Az 1. táblázat mutatja ezek közül a legmeghatározóbbakat.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A vásárlókat mozgató főbb trendek
(The Main Trends Driving Customers)**

Főbb trendek (Main trends)	Jellemzők (Main features)
Ökosikk – egészség – fenntarthatóság (<i>Eco-chic – health – sustainability</i>)	<p>Öko-sikk: a környezet- és egészségtudatos életstílus követők száma növekszik, s felértékelődik a szorosan vett lakókörnyezet és az ott termelhető élelmiszerek, az adott területre tradicionálisan jellemző ételek készítése és fogyasztása. Ide tartozik a frissesség iránt is növekvő kereslet, ami a lassítás irányába mutat (TÖRŐCSIK, 2014).</p> <p>Egyre markánsabban azonosítható a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztó, akinek az életstílusa öt, jól körülhatárolható értékkategória köré szerveződik, amelyek az egyének magatartását irányítják, így az individualista értékek, autentikus értékek, környezettudatos értékek, etikus értékek, egészségtudatos értékek (SZAKÁLY, 2017).</p> <p>Egészség: Az egészség, mint érték jelenik meg, így érzékelhető az igény az egészséges élelmiszerek iránt.</p> <p>Fenntarthatóság – újra: továbbra is elvárás, hogy a vállalatok ne csak a profittal törődjenek, hanem a társadalom egészségével és érdekeivel is (GYARMATI, 2021).</p> <p>Fókuszba kerül a zero waste szemlélet és törekvés (RÜTZLER, 2021).</p>
Élmények – szórakozás – hedonista értékek (<i>Experiences – entertainment – hedonistic values</i>)	<p>Élmény, szórakozás, látvány – Foodpornó: az ételek elkészítéséhez és fogyasztásához kapcsolódó élvezet, esztétikai látvány, individualizmus, kényeztetés élménye (TÖRŐCSIK, 2014).</p>
Egzotikumok – kíváncsiság – felfedezés (<i>Exotics – curiosity – discovery</i>)	<p>Helyi egzotikumok: a helyi termékek felértékelődő szerepe mellett megjelenik a vágy a helyi egzotikumok, kulináris felfedezések iránt (RÜTZLER, 2021).</p>
Transzparencia – biztonság – megfontoltság – óvatosság (<i>Transparency – safety – prudence – caution</i>)	<p>Transzparencia: növekvő igény tapasztalható a hiteles információk iránt, erre mutat rá TÖRŐCSIK (2014) mellett a PwC 2016-os tanulmánya is, miszerint bármilyen üzletbe belépve a bőség zavara tárul elénk, a rengeteg információ- és termék észrevétlenül nehéz helyzet elé állítja a fogyasztót, így egyre határozottabban megjelenik az elvárás az egyszerűsége és átláthatóságra (OSZTOVICS et al., 2016).</p> <p>A biztonság az új wellness: a fogyasztók egyre inkább keresik a megbízható megoldásokat. A fertőzéstől való félelem és az egészséggel kapcsolatos tudatosodás egyre inkább érzékelhető (GYARMATI, 2021).</p> <p>A megfontoltság az új divat: a fogyasztók óvatosak és sériülékenyek. A megfontolt fogyasztók a hozzáadott értékkel rendelkező, egészségtudatos termékeket és szolgáltatásokat kedvelik (GYARMATI, 2021). Ehhez társítható a tudatosság, informáltság igénye is.</p>

Forrás (Source): Kovács et al., 2022

Meghatározó külső motivációs tényezők között korábbi kutatások a következő fogyasztóhoz köthető hajtóerőket azonosítottak: helyi gazdaság, termelők támogatása, a mezőgazdasági területek fenntartása, az ételmszerebiztonság iránti igény, illetve olyan altruisztikus hajtóerők, mint pl. „wider good”, azaz a közös jó (KOVÁCS et al., 2022). További hajtóerők lehetnek a helyi örökségek megőrzése (BIRCH és MEMERY, 2020; MUCA et al., 2022), valamint az állatjólét figyelembevétele (DAHLHAUSEN et al., 2018).

A belső motivációk vizsgálata során a következő fő fókuszterületeket emeltük ki a teljesség igénye nélkül. A termékhez kapcsolható ismérvek: a magas minőség, frissesség, kiváló íz (DEFRA, 2008); az íz, frissesség (CHAMBERS et al., 2007; ROININEN et al., 2006; MURPHY, 2011). Az egészséghez köthető motívációk az "egészség"-hez kötődő előnyök elérése (SELFA és QAZI, 2005; MOSER et al., 2011; ARSIL et al., 2014), illetve az egészségtudatosság (SELFA és QAZI, 2005; MOSER et al., 2011; ARSIL et al., 2014; WEATHERELL et al., 2003; KRETSCHMER és SHEENA, 2021). Az emocionális tényezők közé tartoznak az érzelmi értékek és motívációk (CHOE és KIM, 2018), valamint az életminőség és jólét (MICHAIIDOU és HASSAN, 2008). Az élményhez köthető tényezők a hedonikus motívációk, pl. kulináris turizmus (SOLTANI et al., 2021), az együttlét, az ételek különlegessége (DEDEOĞLU et al., 2021), valamint a szórakozás (SÁNTOSI és BÖRÖNDI-FÜLÖP, 2014).

Az étkezés több mint funkcionális, az életstílus részévé vált, kölcsönhatásban van a fogyasztók mindennapi tevékenységével és értékrendjével is (OSZTOVICS et al., 2016). Nem véletlen tehát, hogy egyre fontosabb vezérelvvé válik a „good food, good mood” (magyarul jó étel, jó hangulat) trend, amire a fiatal generáció is egyre jobban figyel, egyre nyitottabbá válik, és ezt a következő kutatási eredmények is alátámasztják:

- A Z generációt vonzzák azok az ételek, amelyek étlapjuk során organikus, fenntartható és helyi eredetű termékeket használnak (McSWEENEY, 2019).
- Az American Egg Board fehér könyve szerint az egészség, a kényelem és a közösségi média egyaránt fontos szerepet játszik

a Z generáció ételválasztásában (CAMPISI, 2020).

- Az egészségtudatosság, az egészséges életstílus és a környezettudatosság a leg meghatározóbb a fiatalok számára (LAGO et al., 2020).
- Az ételmszerek egészségessége iránti igény határozottan jelenik meg pl. az adalékanyagok (mesterséges színezék, tartósítószer) elutasításában (NÁBRÁDI et al., 2017).
- A friss és egészséges ételeket részesítik előnyben, a Z generáció 65 százaléka „flexitarian”, azaz „rugalmas vegetáriánus” étrendet szeretne, míg 79 százalékuk hetente egyszer vagy kétszer húsmentesen étkezik (CAMPISI, 2020).
- Az egészségtudatos és az individualista értékek a legfontosabbak a Z generáció számára (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2018).
- DJAFAROVA és FOOT (2022) arról számolt be, hogy a Z generáció tagjai általában fenntartható életmódot választanak, fontosnak tartják a csökkentett ruhafigyasztaást, és odafigyelnek a fenntartható étrendre.
- A Z generáció étkezési szokásaiban kíváncsiságról is tanúbizonyságot tesz, mivel a megfelelő alapanyagok mellett törekszenek az új ízek kipróbálására (MANNING, 2021).
- A Z generáció kb. 57%-a végez saját kutatást a vásárlandó termékek körében, mielőtt meghozná vásárlási döntését (KULCSÁR és GROTTÉ, 2018).
- Egy amerikai Y generációt vizsgáló kutatás szerint már 2017-ben a fő értékek között volt azonosítható az exkluzivitás, a helyi jelleg és a limitáltság: „Happeningértéke van, hogy most elmennek oda, ahol mindenki meg akarja ízlelni, tapintani, látni, venni az új terméket.” (PIAC és PROFIT, 2017).
- A kaposvári fiatalok körében végzett kutatás a helyi termékekkel kapcsolatos főbb attitűdökként azonosította az alábbiakat: 1. friss; 2. házias ízelet idéz fel, hagyományos; 3. biztonságos, egészséges; 4. bizalomkeltő; 5. környezetkímélő (SÁNTOSI és BÖRÖNDI-FÜLÖP, 2014).

- A helyi termékek a fiatalabb generációnál olyan érzelmi tényezőkkel hozhatók kapcsolatba, mint például a vásárlási nosztalgia, a szórakozás, a régi idők emlékei, vagy a büntudat a helyi termékek vásárlásának elhanyagolása miatt” (SÁNTOSI és BÖRÖNDI-FÜLÖP, 2014).
- BAUERNÉ GÁTHY és SZŰCS 2019. évi kutatásában 500 fős mintán vizsgálták az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezőket a debreceni egyetem hallgatói körében, és a helyi termékek kapták a legalacsonyabb átlagértéket (3,092). A környezettudatos hallgatók a helyi termékeket jobban preferálják, mint az egészségtudatos fogyasztók (BAUERNÉ GÁTHY és SZŰCS, 2019).

Áttekintve a fenntartható élelmiszerfogyasztásra vonatkozó hazai és nemzetközi szakirodalmat, különös tekintettel a helyi élelmiszertermékek motivációit meghatározó trendekre, az rajzolódik ki, hogy a fiatal generáció motivációs észleléseinek területe kevésbé kutatott, így a téma mélyebb megismerése, feltárása érdekében empirikus kutatásunkban a következő kérdésekre kerestünk választ:

- Melyek a fiatalokat mozgató főbb motivációs és vásárlást ösztönző tényezők?
- Miképpen illeszkednek az attitűdjeik a helyi termékek fogyasztását meghatározó trendekhez?
- Hol helyezkednek el a helyi termékek a vizsgált termékattributumok preferenciasorrendjében?

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A több lépcsőből álló kutatási munkánk első szakaszában, 2021 februárjában, saját, még nem publikált feltáró primer kutatást végeztünk, majd 2021 májusa és augusztusa között kvantitatív felméréseket végeztünk önkitöltős online kérdőív (CAWI) és személyes megkérdezés formájában (CAPI).

A feltáró primer kutatás célja az volt, hogy azonosítsa azokat a legfontosabb motivációs tényezőket, amelyek a fogyasztók számára a

helyi élelmiszertermékek vásárlására ösztönzően hatnak. A felmérés három pillérből állt: élelmiszer termék jellemzők, motivációs tényezők, demográfiai jellemzők. A vizsgálatunk magyarországi fogyasztókra irányult. A felmérés során alkalmazott termékjellemzők preferenciasorrendje és a vásárlási szándék skála korábbi kutatásokon alapult (KOVÁCS et al., 2016; KOVÁCS, 2020), míg a motivációs skálákat a szerzők saját, még nem publikált kvalitatív kutatásainak eredményeire alapoztuk.

Az adatfelvételi időszak 2021. május-augusztus volt, amely alatt összesen több, mint 1800 válasz érkezett be, amelyből az adattisztítás után 1756 értékelhető válasz elemzésére került sor. Az adattisztítás után a hiányzó értékek pótlása regressziós módszerrel történt.

A mintavételezés során életkor és nemek tekintetében kvótás mintavételezést alkalmaztunk. A válaszadók életkorcsoportok szerinti megoszlása a tisztított adatbázisban: életkor: 35% 18-24, 33% 25-34, 31% 35-39. Nemek szerinti megoszlást tekintve nagyjából kiegyenlített (40% férfi; 60% nő) módon jelennek meg a válaszadók. A lakóhely településtípusa alapján szintén egyenlő megoszlásra törekedtünk, a válaszadók 53%-a Budapesten és nagyvárosokban, 47%-a községekben vagy kisebb településen él. Iskolai végzettségüket tekintve 60% érettségi és alatta, 40% felsőfokú végzettségű.

Az elemzés során leíró statisztikai elemzést végeztünk, a perszónaprofilok kialakítását K-közép klaszterelemzéssel és design thinking módszerrel végeztük. A perszónaprofilok jellemzőinek vizsgálatait során asszociációs módszereket alkalmaztunk, az adatelemzésekhez az SPSS Statistics 28 programot használtuk. A korábbi pilot kutatás során skála stabilitási és megbízhatósági tesztekét végeztünk a skála érvényesítésére. A skála a korábbi kutatási fázis során validálásra került, és a vizsgált fiatal korcsoportok esetében érvényesnek bizonyult.

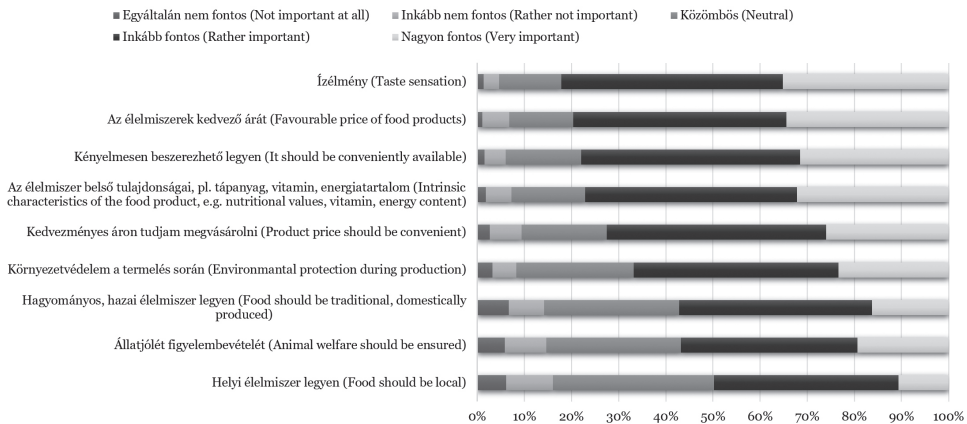
Mivel a K-közép klaszter módszer érzékeny a kiválasztott klaszterek számára és a kiindulási értékekre, véletlenszerű kezdőértékekkel és a klaszterek számának egy tartományával több lépcsős elemzést végeztünk a stabil klaszter modell azonosítása érdekében.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. Termék-attribútumok fontossága – The Importance of Product Attributes

A vizsgált termékjellemzőket vizsgálva a helyi termékek vásárlásnak fontossága a kutatás résztvevői 10%-ának nagyon fontos és 38%-ának inkább fontos tartományba esik, ami korábbi kutatási eredményekkel összevetve magasnak mondható. Ugyanakkor a termékek belső tulajdonságai és a termék ára, könnyű beszerezhetőségéhez képest alacsonyabb értéket mutat a korábbi évek kutatási eredményeihez képest (KOVÁCS, 2016; KOVÁCS, 2020). A belső tulajdonságok és a kényelmes beszerezhetőség is kiemelkedően fontos a válaszadók

több, mint háromnegyede számára. A nagyon fontos értéket az ízélmény esetén a válaszadók több, mint harmada jelölte, míg a belső tulajdonságok és könnyű beszerezhetőség nagy fontosságát is több, mint 30%-uk. Újszerű eredmény rajzolódik ki ezáltal a fiatal generáció vonatkozásában, hiszen az élményszerűség dimenziója kiemelkedik a helyi termékek vásárlása mellett azonosított legmeghatározóbb alábbi érvek mellett: a származás ismeretéből fakadó biztonságérzet, egészségvédő tulajdonságaikba vetett hit, valamint a helyi közösség támogatása, melyeket egy hazai 500 fős megkérdezésen alapuló kutatás is azonosított (T. NAGY-PETŐ, 2021). Emellett a helyi élelmiszerek kiemelkedő fontossága mindössze 10%-ukra igaz (1. ábra).



1. ÁBRA

Termékismérvek fontossága (The Importance of Product Attributes)

FIG. 1

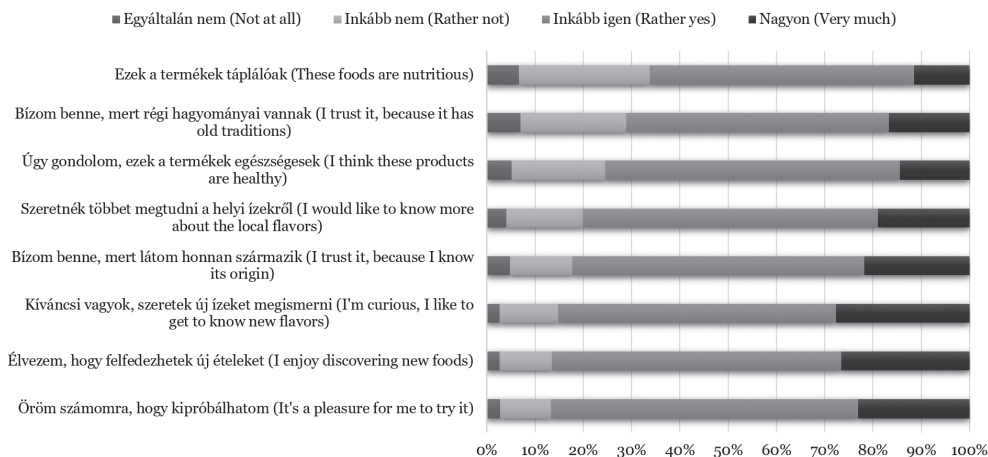
Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)
Jegyzetek (Notes): N=1756

4.2. A helyi élelmiszerek fogyasztási hajtóerői – Driving Forces for Local Food Consumption

A vizsgált fogyasztási motivációk közül a fiatal fogyasztók esetében legfontosabbként a hedonisztikus élmények jelennek meg, az öröm és az új ételek felfedezése. A kíváncsiság az új ízekre szintén kiemelkedő, résztvevők közel harmada értett egyet azzal, hogy számára nagyon fontos tényező a helyi élelmiszerek vásárlásakor (2. ábra).

Bár a fenti motivációk közül mindegyik

elem átlagos motivációs fontossága az inkább igen válaszkategóriába esik. Az új ízek felfedezése mondható kimagaslónak a legnagyobb egyetértés mellett (átlag=3,11; szórás=0,682 szórás) másodikként pedig a kipróbálás öröme (átlag=3,07, szórás=0,665). Legkevésbé erős motivációs tényező a tápláltság (átlag=2,71; szórás=0,754). Az élmények – szórakozás – hedonista értékek kiemelkedése a fiatal generációnál azért is figyelemreméltó, mert például egy 2019-es hazai kutatásban a kitöltők a helyi termékvásárlás szórakoztató mivoltával a legkevésbé azonosultak (T. NAGY-PETŐ, 2021).



2. ÁBRA

FIG. 2

**A helyi élelmiszerek fogyasztási motivációi
(Motivations for Consumption of Local Foods)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): N=1756

**4.3. Szegmentálás alapján kialakított
perszónaprofilok – Persona Profiles
Formed by Segmentation**

A fogyasztói szegmensek értelmezésében a faktoranalízisekben szereplő motivációs tételeket alkalmaztuk. A szegmensek a faktoranalízis során kialakított faktorsúlyok alapján kerültek kialakításra. Az eredmények alapján három motivációs csoportot azonosítottuk, a harmadik szegmens volt a legnépesebb, amelybe a fiatal fogyasztók közel 60%-a tartozik.

A K-közép klaszteranalízis a fogyasztók 3 különböző motivációjú szegmensét adta ki. Diszkriminanciaanalízissel kimutattuk, hogy mindkét azonosított tényező szignifikánsan befolyásolta ($p < 0,05$) a klaszterek differen-

ciálódását. Megállapítást nyert, hogy az eredeti csoportosított esetek 95,07%-a mindkét módszer alapján azonos szegmensekbe került besorolásra, igazolva, hogy a fogyasztók szegmensekre bontása nem volt véletlen. A három klaszter a következő:

- 1. klaszter: a trendkövető (405 fő, 24%),
- 2. klaszter: a bizalmatlan (317 fő, 19%),
- 3. klaszter: az értékeremtő (973 fő, 57%).

A fiatal csoportokra jellemző ismérvek lát-hatóbbá tétele érdekében a klaszterelemzés módszertanára építve, design thinking technikával megszemélyesítettük a meghatározó karaktereket, s emeltük ki azok viselkedését-és motivációit az alábbi három perszóna profilba ágyazva.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

ANOVA teszt a szegmentáció alapját képező változókról
(ANOVA Test on the Variables Forming the Basis of the Segmentation)

Skála elemek (Scale elements)	Klaszter (Cluster)		Hiba (Error)		F	Sig.
	Négyzetátlag (Mean Square)	df	Négyzetátlag (Mean Square)	df		
Szeretek új ételeket felfedezni (I like to try out new food)	95,450	2	0,356	1692	267,743	0,000
Öröm számomra, hogy kipróbálhatom (It's a pleasure for me to try it)	91,220	2	0,337	1692	270,419	0,000
Szeretnék többet megtudni a helyi ízekről (I would like to know more about the local flavors)	117,928	2	0,370	1692	318,755	0,000
Kíváncsi vagyok, szeretek új ízeget megismerni (I'm curious, I like to get to know new flavors)	118,938	2	0,351	1692	338,879	0,000
Szerintem ezek a termékek egészségesek (I think these products are healthy)	136,766	2	0,355	1692	384,973	0,000
Ezek a termékek táplálóak (These products are nutritious)	165,068	2	0,373	1692	442,879	0,000
Bízom ebben a termékben, mert tudom, honnan származik (I trust this product, because I know where it comes from)	152,431	2	0,354	1692	430,479	0,000
Bízom ebben a termékben, mert nagy hagyománya van (I trust this product, because it has a long tradition)	245,754	2	0,342	1692	718,533	0,000

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

„Próbálom követni a legújabb trendeket.”



TRENDKÖVETŐ TÍMEA

Neme: nő
Kora: 30 éves
Lakóhelye: kiskváros
Legmagasabb végzettsége: érettségi

Legfőbb motivátorai: tudatosság, egészség, hitelesség.

Helyi élelmiszerekhez való viszony:

- Táplálónak és egészségesnek tartja a helyi termékeket.
- Megbíz a helyi termékekben és azok származásában.
- Élvezi, hogy kipróbálhassa a helyi ízeletet.
- Kevésbé elkötelezett, hogy helyi terméket válasszon.

Fontos számára:

- Egészséges legyen az élelmiszer.
- A helyi, a hagyományos és a hazai élelmiszerek választása.
- Kényelmesen beszerezhető legyen.

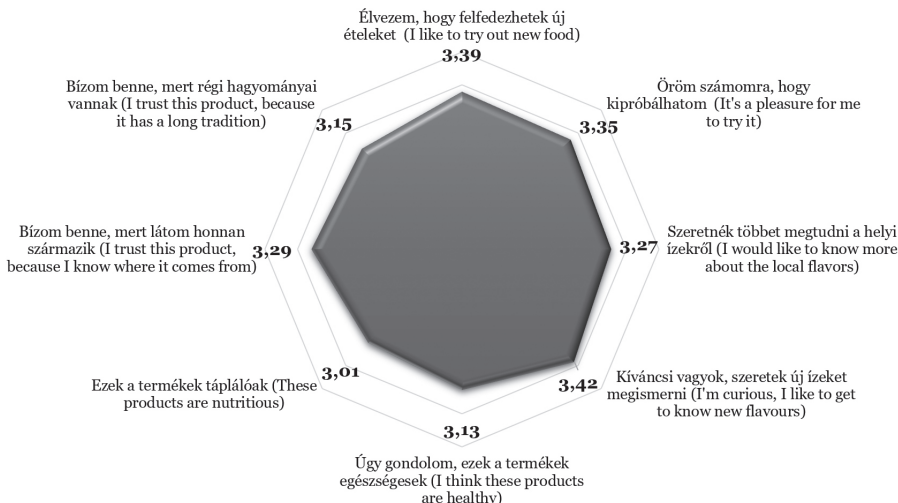
1. KÉP

**Trendkövető perszóna és motivációs profilja
(Trend-follower Persona and Motivational Profile)**

PIC. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): A perszónát megjelenítő kép forrása (Source of the image depicting the persona): (media.hazipatika.com, n.é)



3. ÁBRA

**Trendkövető perszóna és motivációs profilja
(Trend-follower Persona and Motivational Profile)**

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

A trendkövető perszóna illeszthető leginkább rá a helyi termékek fogyasztását meghatározó trendekre. Kiemelt nyitottságot mutat ezek mélyebb megismerésére, kipróbálására és felfedezésére. Fontos számára az élelmiszerek

kényelmes beszerezhetősége (inkább fontos. 48,4%, nagyon fontos: 28,9%) (1. kép).

Többnyire megbízik a helyi termékekben és azok származásában, de kevésbé elkötelezett a helyi élelmiszertermékek iránt (3. ábra).



„Fontos számomra, hogy olyan egészséges élelmiszereket vásároljak, amik kényelmesen beszerezhetők”

BIZALMATLAN BÉLA
 Neme: férfi
 Kora: 21 éves
 Lakóhelye: Budapest
 Végzettsége: érettségi



Legfőbb motivátorai: egészség és kényelem

- Helyi élelmiszerekhez való viszony:**
- Nem igazán bízik a helyi termékekben.
 - Kevésbé tartja táplálónak és egészségesnek a helyi termékeket.
 - Kevésbé fontos számára, hogy hazai élelmiszert, illetve helyi terméket válasszon.

- Fontos számára:**
- Egészséges legyen az élelmiszer.
 - Kényelmesen beszerezhető legyen.

2. KÉP

**A bizmatlan perszóna és motivációs profilja
(The Indifferent Persona and Motivational Profile)**

PIC. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): A perszónát megjelenítő kép forrása (Source of the image depicting the persona): (kamaszpanasz.hu, n.i.)

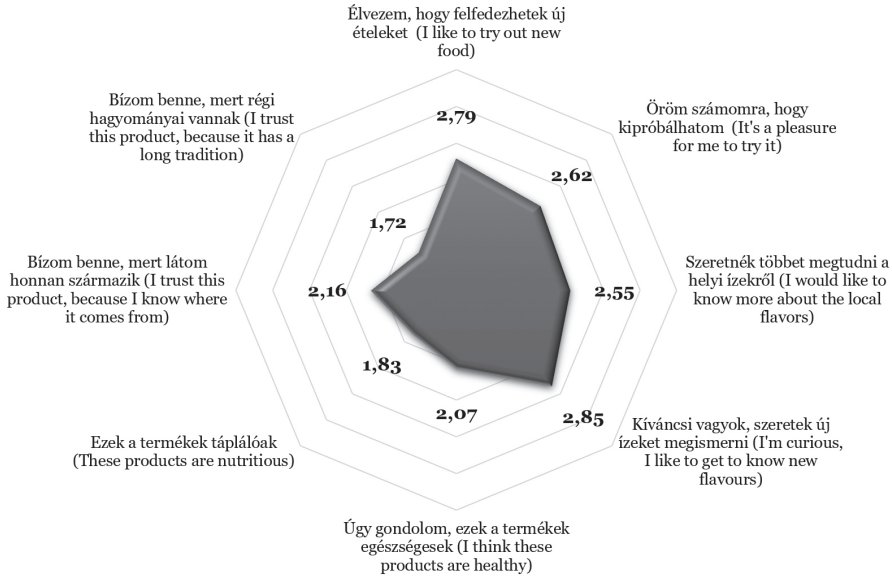


FIG. 4

4. ÁBRA

A bizalmatlan perszóna és motivációs profilja
(The Indifferent Persona and Motivational Profile)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

A bizalmatlan perszóna legfőbb motivációját az egészséges élelmiszerek és a kényelem adja. Fontos számára az élelmiszerek kényelmes beszerezhetősége (inkább fontos: 45,7%, nagyon fontos: 31,2%). Nem igazán bízik meg

a helyi termékekben, így kevésbé tartja azokat táplálónak és egészségesnek, viszont bizonyos fokú nyitottságot és kíváncsiságot mutat azok mélyebb megismerésére és kipróbálására (2. kép és 4. ábra).



ÉLMÉNYKERESŐ ÉVA
 Neme: nő
 Kora: 36 éves
 Lakóhelye: nagyváros
 Legmagasabb végzettsége: egyetem



Legfőbb motivátorai: felfedezés, kíváncsiság, élménykeresés.

Helyi élelmiszerekhez való viszony:

- **Megbíz** a helyi termékekben és azok származásában.
- Élvezi, hogy kipróbálhassa a helyi ízeket.
- Táplálónak és egészségesnek tartja a helyi termékeket.
- **Elkötelezett** a helyi termék vásárlás iránt.

Fontos számára:

- Az élelmiszerek kedvező ára.
- A helyi, a hagyományos és a hazai élelmiszerek választása.
- Kényelmesen beszerezhető legyen.

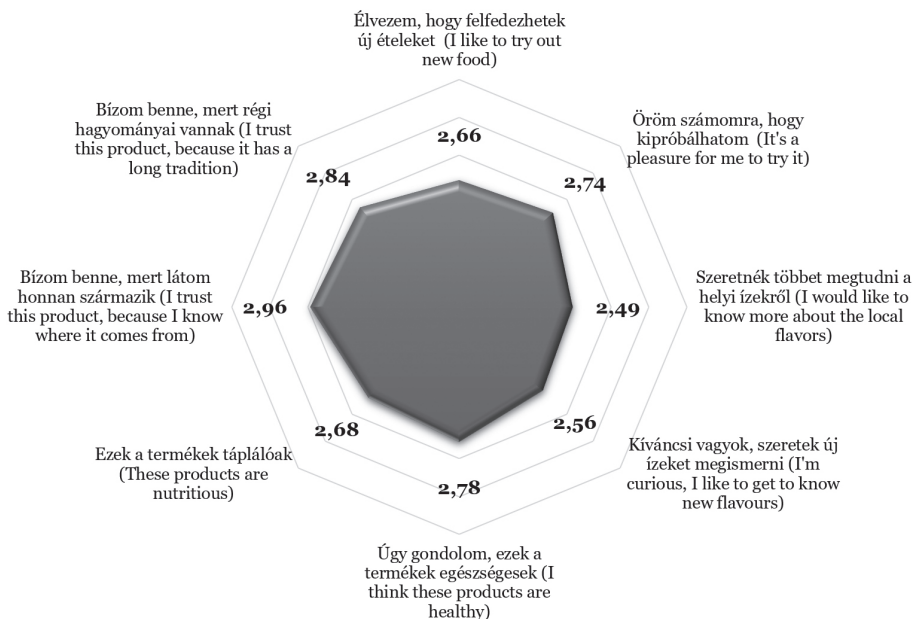
PIC. 3

3. KÉP

Az élménykereső perszóna és motivációs profilja
(The Experience-seeking Persona and Motivational Profile)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): A perszónát megjelenítő kép forrása (Source of the image depicting the persona): (Hírmagazin.eu, n.i.)



5. ÁBRA

FIG. 5

**Az élménykereső perszóna és motivációs profilja
(The Experience-seeking Persona and Motivational Profile)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Az élménykereső perszóna legfőbb hajtóerőit a hedonista értékek a felfedezés és a kíváncsiság jelentik. Fontos számára az élelmiszerek kedvező ára (inkább fontos: 45,7%, nagyon fontos: 34,7%), a kényelmes beszerezhetősége (inkább fontos: 45,4%, nagyon fontos: 31,3%) és a hagyományos, hazai jellege (inkább fontos: 44,9%, nagyon fontos: 21,3%). Megbízik a helyi termékekben és azok származásá-

ban, s a leginkább nyitott és elkötelezett a helyi élelmiszertermékek iránt.

A fenti három perszónaprofil esetében jól kirajzolódik a különbség a helyi élelmiszertermékek iránti elkötelezettség kapcsán is, amit a 3. táblázat szemléltet, a kapcsolódó szignifikanciaértékeket pedig a 2. táblázat tartalmazza.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**A helyi élelmiszertermékek választásának hajtóerőinek fontossága, %
(The Motivations for Choosing Local Food Products, %)**

Állítások (Statements)	Skála értékek (Scale values)	Korcsoportok (Age groups)		
		18-24	25-34	35-39
Élvezem, hogy felfedezhetek új ételeket (I like to try out new food)	Egyáltalán nem (Not at all)	29,50	31,80	38,60
	Inkább nem (Rather not)	35,70	37,80	26,50
	Inkább igen (Rather yes)	33,90	32,90	33,30
	Nagyon (Very much)	42,40	30,80	26,80
Öröm számomra, hogy kipróbálhatom (It's a pleasure for me to try it)	Egyáltalán nem (Not at all)	31,30	33,30	35,40
	Inkább nem (Rather not)	37,00	36,50	26,50
	Inkább igen (Rather yes)	35,10	32,00	33,00
	Nagyon (Very much)	39,60	33,30	27,00
Szeretnék többet megtudni a helyi ízekről (I would like to know more about the local flavors)	Egyáltalán nem (Not at all)	42,90	25,70	31,40
	Inkább nem (Rather not)	38,50	43,00	18,50
	Inkább igen (Rather yes)	34,70	30,30	35,10
	Nagyon (Very much)	37,80	35,10	27,10
Kíváncsi vagyok, szeretek új ízeket megismerni (I'm curious, I like to get to know new flavors)	Egyáltalán nem (Not at all)	22,20	40,00	37,80
	Inkább nem (Rather not)	31,00	42,90	26,20
	Inkább igen (Rather yes)	34,90	30,90	34,20
	Nagyon (Very much)	42,30	31,90	25,80
Úgy gondolom, ezek a termékek egészségesek (I think these products are healthy)	Egyáltalán nem (Not at all)	44,20	27,90	27,90
	Inkább nem (Rather not)	47,80	34,60	17,60
	Inkább igen (Rather yes)	32,40	33,60	34,00
	Nagyon (Very much)	33,90	29,80	36,30
Ezek a termékek táplálóak (These products are nutritious)	Egyáltalán nem (Not at all)	43,40	33,60	23,00
	Inkább nem (Rather not)	43,90	32,50	23,60
	Inkább igen (Rather yes)	32,60	33,80	33,60
	Nagyon (Very much)	30,30	28,30	41,40
Bízom benne, mert látom honnan származik (I trust this product, because I know where it comes from)	Egyáltalán nem (Not at all)	40,70	39,50	19,80
	Inkább nem (Rather not)	50,50	36,00	13,50
	Inkább igen (Rather yes)	34,10	33,50	32,40
	Nagyon (Very much)	32,60	28,30	39,00
Bízom benne, mert régi hagyományai vannak (I trust this product, because it has a long tradition)	Egyáltalán nem (Not at all)	52,10	33,60	14,30
	Inkább nem (Rather not)	44,40	38,30	17,30
	Inkább igen (Rather yes)	33,00	31,40	35,70
	Nagyon (Very much)	30,30	31,00	38,70

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): Likert skála (Likert scale) 1: egyáltalán nem fontos (not important at all), 4: nagyon fontos (very important), Klaszterek mérete (cluster size): 1.: 24%, 2.: 19%, 3.: 57%

Összegzőképpen a legmeghatározóbb trendekhez igazítva is rendszerezтік a kutatásunk keretében vizsgált tényezőket, ennek eredményeit mutatja a 4. táblázat, amely jól szemlélteti az összesített átlagértékek alapján, hogy mindhárom perszónaprofil esetén a legmeghatározóbb motivációt az élmények, az egzotikumok, a kulináris nyitottság és az új felfedezésének vágya határozza meg. A kapott értékek egyben megerősítik és visszatükrözik BAUERNE GÁTHY és SZÜCS 2019. évi, a debreceni egyetem hallgatói körében észlelt ten-

denciákat, miszerint az élelmiszer-fogyasztás befolyásoló tényezők közül a helyi termékek kapták a legalacsonyabb átlagértéket (3,092). Megállapítható tehát, hogy a fiatalok körében még erősítendő a locavore-kultúra, s ennek fejlesztéséhez jó alapot biztosíthatnak a fentiekben szemléltetett perszónaprofilok és azok jellemzői. A fogyasztók érdeklődnek a helyi sajátosságok iránt (GONDA et al., 2022), így a hazai nyitottság adott, viszont nem mindegy, miképpen „tálaljuk” és próbáljuk vonzóvá tenni azokat a célcsoport számára.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

**Az azonosított fiatal perszónaprofilok attitűdjei
a helyi élelmiszertermékekhez kapcsolható trendösszefüggésben
(Attitudes of the Identified Persona Profiles in Relation
to Trends Related to Local Food Products)**

Perszóna-profil (Persona profile)	Helyi termékek fogyasztását mozgató főbb trendek (Main trends driving the consumption of local products)							
	Ökosikk – egészség – fenntarthatóság (Eco-chic – health – sustainability)	Élmény – szórakozás – hedonista értékek (Experiences – entertainment – hedonistic values)	Egzotikumok – kíváncsiság – felfedezés (Exotics – curiosity – discovery)	Transzparencia – biztonság – megtfontltság (Transparency – safety – prudence – caution)				
	Úgy gondolom, ezek a termékek egészségesek (I think these products are healthy)	Ezek a termékek táplálóak (These foods are nutritious)	Öröm számomra, hogy kipróbálhatom (It's a pleasure for me to try it)	Élvezem, hogy felfedezhetek új ételeket (I enjoy discovering new foods)	Kíváncsi vagyok, szeretek új ízeket megismerni (I'm curious. I like to get to know new flavors)	Szeretnék többet megtudni a helyi ízokról (I would like to know more about the local flavors)	Bízom benne, mert látom honnan származik (I trust it, because I know its origin)	Bízom benne, mert régi hagyományai vannak (I trust it, because it has old traditions)
1. Trendkövető perszóna-profil (Trend follower persona profile)	3,13	3,01	3,35	3,39	3,42	3,27	3,29	3,15
2. Bizalmatlan perszóna-profil (The Indifferent persona profile)	2,07	1,83	2,62	2,79	2,85	2,55	2,16	1,72
3. Élménykereső perszóna-profil (The experience-seeking persona profile)	2,78	2,68	2,74	2,66	2,56	2,49	2,96	2,84
Összesített átlag (Cumulative average)	2,85	2,71	3,07	3,11	3,10	2,95	3,00	2,81

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): Likert skála (Likert scale) 1: egyáltalán nem fontos (not important at all), 4: nagyon fontos (very important), Klaszterek mérete (cluster size): 1.: 24%, 2.: 19%, 3.: 57%

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS ÖSSZEFOGLALÁS – CONCLUSIONS AND SUMMARY

A zöld, tudatos fogyasztói magatartás a kulcs ahhoz, hogy meg tudjuk őrizni a természeti értékeinket a jövő generációk számára. Tanulmányunk középpontjába azért állítottuk a fiatal generációt, mert egyrészt kiemelt szerepük van a fenntartható jövő formálásban, másrészt a következő évtizedekben ők lesznek a helyi termékek meghatározó vásárlói.

A fiatal generáció számára egyre fontosabbá válik a fenntartható életminőség, s ezen belül az egészséges táplálkozás. Kvantitatív felmérés keretében vizsgáltuk meg a főbb motivációs és vásárlást ösztönző tényezőket, a fenntartható élelmiszerfogyasztási szokásokat, a helyi termékekkel kapcsolatos benyomásokat és észleléseket.

A vizsgált fogyasztási motivációk közül a fiatal fogyasztók esetében legfontosabbként a hedonisztikus élmények jelennek meg, az öröm, az új ételek felfedezése, továbbá a kíváncsiság az új ízek iránt. Az egészségesség és beltartalmi jellemzők kevésbé erős motivációs értéket jelentenek a fiatalok esetében.

A fiatal csoportok viszonyulását a helyi termékekhez a klaszterelemzés módszertanára

építve, design thinking technikával vizsgáltuk és emeltük ki azok viselkedését és motivációit az alábbi három perszóna profilba ágyazva.

- A trendkövető perszóna megbízik ugyan a helyi termékekben és azok származásában, de kevésbé elkötelezett, hogy helyi terméket válasszon.
- A bizalmatlan perszóna számára kevésbé fontos, hogy hazai élelmiszert, illetve helyi terméket válasszon, de bizonyos fokú nyitottságot és kíváncsiságot mutat azok mélyebb megismerésére és kipróbálására.
- Az élménykereső karakter kiemelten elkötelezett a helyi termék vásárlás iránt, s a legnyitottabb az élmények, az egzotikumok, és az új felfedezések iránt. Kiemelten fontos számára az élelmiszertermékek hagyományos és hazai jellege. Ez jól alátámasztja SÁNTOSI és BÖRÖNDI-FÜLLÖP (2014) kutatásának eredményeit, miszerint a fiatalabb generációnál olyan érzelmi tényezők emelhetők ki a helyi termékek vonatkozásában, mint például a vásárlási nosztalgia, a szórakozás, a régi idők emlékei.

Jelen kutatásunkban klaszterelemzéssel azonosított perszónaprofil közül kettő hasonlóságot mutat korábbi, a Z generáció fenntarthatósághoz való viszonyulását vizsgáló hazai kutatás eredményeihez (5. táblázat).

5. TÁBLÁZAT

Hasonlóságot mutató klaszterek, s azok főbb ismérvei hazai kutatások tükrében (Similar Clusters and Their Main Characteristics According to Research Conducted in Hungary)

TABLE 5

Tipizált klaszterek és ismérveik (Identified clusters and their characteristics)	Fenntartható értékrend vizsgálata a debreceni egyetemisták körében (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2018)	A Z generáció fenntartható élelmiszerfogyasztási attitűdjei (szerzők 2022-es saját munkája, még nem publikált kézirat)	A fiatal generáció helyi élelmiszertermékekhez kapcsolódó észlelései (jelen kutatás)
Klaszter 1. (Cluster 1.)	Ambiciózus trendkövetők (25,1%)	Trendkövető és szószólói profil (22,4%)	Trendkövető profil (24,0%)
Klaszter 1. ismérvek (nem, lakóhely) (Cluster 1. features – gender, place of residence)	Nők dominálnak (60,0%), lakóhelyüket tekintve 47,7% megyei jogú városban él	Többségében nők (71,4%), akik nagy-és kisvárosban élnek	Leginkább nők (57,3%), akik többnyire kisvárosban és község/faluban élnek.
Klaszter 2. (Cluster 2.)	Trendelutasító passzívak (35,4%)	Passzív, kevésbé tettekre kész klaszter (41,6%)	Bizalmatlan profil (19,0%)
Klaszter 2. ismérvek (nem, lakóhely) (Cluster 2. features – gender, place of residence)	Enyhén dominálnak a férfiak (52,3%), többségük 10 ezer fő alatti településen él (29,1%)	Fővárosban élő (32,2%), többségében férfiak tartoznak	Fővárosi (43,5%) nők és férfiak (hasonló arányban)

Forrás (Source): Saját szerkesztés BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2018, BALÁZSNÉ LENDVAI et al., 2022 alapján (Authors' own compilation based on BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2018, BALÁZSNÉ LENDVAI et al., 2022)

Fenti fenntarthatósági vonatkozású, hazai kutatási eredmények megerősítik a jelen kutatásban azonosított két fiatal generációs profil létezését, így a trendkövető és a gyanakvóbb, bizalmatlan karaktert.

BALSA-BUDAI és SZAKÁLY (2018) kutatása az egyetemisták esetében az egészségtudatos és az individualista értékeket azonosította a legfontosabbnak, míg saját vizsgálatainkban a hedonista értékek, a felfedezés iránti vágy és az egzotikumok kerültek előtérbe. A helyi termékek vonatkozásában ez jól igazodik a trendeknél említett helyi egzotikumok és kulináris felfedezések iránti vágy megjelenéséhez is (RÜTZLER, 2021), továbbá ezt erősítik meg a következő kutatási eredmények is:

- NOH és szerzőtársai (2014) szerint a Z generáció különleges szeretne lenni, ezért keresi az innovatív és különleges termékeket.
- A Z generáció étkezési szokásaiban kíváncsiságról is tanúbizonyságot tesz, mivel a megfelelő alapanyagok mellett törekszenek az új ízek kipróbálására (MANNING, 2021).
- Hajlamosak a hedonista eredményekre összpontosítani (BAUM, 2019).
- Jellemzően vállalkozó szelleműek és nyitottak az innovációra, gyorsan reagálnak és alkalmazkodnak (KPMG, 2018).

Kutatásunk megerősíti a „good food, good mood” (jó étel, jó hangulat) (RÜTZLER, 2021) trend meghatározó szerepét és terjedését a fiatal generációnál, és így nem véletlen az esm, hogy az élménykereső profilba került a vizsgált fiatalok közel 60%-a.

A kapott eredmények és perszónák jó alapot és ötleteket adhatnak a helyi termelők számára a fiatal generáció hatékonyabb megszólításához, eléréséhez, és a sikeres pozicionáláshoz. A kutatás emellett további utat nyithat más korcsoportok bevonására, a generációk összehasonlítására akár hazai akár nemzetközi szintre kiterjesztve azt.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

A tanulmány a Budapest Gazdasági Egyetem támogatásával valósult meg. Ezúton mondunk köszönetet a tanulmány két önkéntes lektorának, hogy szakami javaslataikkal segítettek a tanulmány végső tartalmának kialakításában.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Arsil, P. – Li, E. – Bruwer, J. – Lyons, G.:** Exploring Consumer Motivations Towards Buying Local Fresh Food Products: A Means-end Chain Approach. *British Food Journal*. 2014. **116** (10) 1533–1549. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0083>
- Balsa-Budai, N. – Szakály, Z.:** A fenntartható értékrend vizsgálata a debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*. 2018. **5** (1) 3–20. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/1/1>
- Bauerné Gáthy, A. – Szűcs, I.:** Fenntartható élelmiszer-fogyasztás a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2019. **15** (1) 3–10. DOI: <https://doi.org/10.33567/etm.2374>
- Baum, T.:** A Changing World of Work. What can we Learn from the Service Sector about Employing Millennials. 2019. URL: https://strathprints.strath.ac.uk/67487/1/Baum_OD_2019_A_changing_world_of_work_what_can_we_learn_from_the_service_sector.pdf (Letöltés dátuma: 2022.07.14.)
- Birch, D. – Memery, J.:** Tourists, Local Food and the Intention-behaviour Gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. **43** 53–61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.006>

- Campisi, V.:** Gen z's Influential Food Preferences. The Food Institute. 2020, July 27 URL: <https://foodinstitute.com/focus/gen-z-preferences/> (Letöltés dátuma: 2022.07.14.)
- Chambers, S. – Lobb, A. E. – Butler, L. – Harvey, K. – Traill, W. B.:** Local, National and Imported Foods: A Qualitative Study. *Appetite*. 2007. **49** 208–213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>.
- Choe, J. Y. – Kim, S.:** Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. **71** 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Choi, S. – Feinberg, R.:** The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*. 2021. **13** 1598. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Dahlhausen, J. L. – Rungie, C. – Roosen, J.:** Value of Labeling Credence Attributes-common Structures and Individual Preferences. *Agricultural Economics*. 2018. **49** (6) 741–751. DOI: <https://doi.org/10.1111/agec.12456>
- Dedeoğlu, B. B. – Çalışkan, C. – Sabbag, Ç.:** Local Food Consumption During Travel: Interaction of Incentive-disincentive Factors, Togetherness, and Hedonic Value. *International Journal of Tourism Research*. 2021. **23** (2) 206–219. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2394>
- Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA):** A Framework for Pro-environmental Behaviours Report (January 2008). URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69278/pb13574-behaviours-annexes-080110.pdf (Letöltés dátuma: 2021.11.20.)
- Djafarova, E. – Foots, S.:** Exploring Ethical Consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour. *Young Consumers*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- European Parliament:** Briefing. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. European Union. 2016. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf) (Letöltés dátuma: 2022.09.12.)
- G. Fekete, É.:** Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében. Zala Termárvölgye Egyesület. 2009. URL: http://uj.zalatermalvolgye.hu/wp-content/uploads/2019/12/helyi_termek_tanulmany_zalatermalvolgye_o.pdf (Letöltés dátuma: 2022.09.12.)
- Gonda, T. – Angler, K. – Csóka, L.:** A helyi termékek fogyasztói megítélése. *A Falu*. 2022. **37** (1) 29–46.
- Gyarmati, O.:** A jövő újjáépítése – Top 10 fogyasztói trend 2021-ben. 2021.01.25. URL: <https://trademagazin.hu/hu/a-jovo-ujjaepitese-top-10-fogyasztoi-trend-2021-ben/> (Letöltés dátuma: 2021.11.18.)
- Kneafsey, M. – Eyden-Wood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L.:** Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU: A State of Play of Their Socio-economic Characteristics (Santini, F. – S. Gomez, S. – Paloma, Y. Eds.). 2013. Publications Office.
- Knight, A. J.:** Evaluating Local Food Programs: The Case of Select Nova Scotia. *Eval. Program Plan*. 2013. **36** (1) 29–39. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2012.05.003>
- Kovács, I. – Balázné Lendvai, M. – Beke, J.:** The Importance of Food Attributes and Motivational Factors for Purchasing Local Food Products: Segmentation of Young Local Food Consumers in Hungary. *Sustainability*. 2022. **14** (6) 3224. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14063224>
- Kovács, I.:** Sustainable Food Consumption Intentions Related to Food Safety Among Young Adults. *Analecta Technica Szegedinensia*. 2020. **14** (2) 26–34. DOI: <https://doi.org/10.14232/analecta.2020.2.26-34>
- Kovács, I.:** The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Decisions in Hungary. *Vadyba: Journal of Management*. 2016. **29** (2) 27–34.

- Kovács, I. – Lehota, J. – Komáromi, N.:** Analysis of the Characteristics of the Sustainable Food Consumption in Hungary. In Proceedings of the EMOK XXII Országos Konferencia 2016, Debrecen, Hungary, 30-31. August 2016, 686–694.
- Kovács Sárkány, H. – Kovács, V.:** A regionalitás, az eredetvédelem és a helyi termékek In: Ricz András – Takács Zoltán (szerk.) A régió TÍZpróbája. 2015. Regionális Tudományi Társaság, Szabadka, 177–185. URL: <http://mek.oszk.hu/17200/17243/17243.pdf> (Letöltés dátuma: 2022.09.12.)
- KPMG in Hungary:** Fogyasztói mozgatóerők. Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót? 2018. Kereskedelem És Fogyasztói Piacok. 1–48. URL: <https://docplayer.hu/107946917-Fogyasztoi-mozgatoerok.html> (Letöltés dátuma: 2022.07.14.)
- Kretschmer, S. – Sheena, D.:** Sustainability Transitions in University Food Service—A Living Lab Approach of Locavore Meal Planning and Procurement. Sustainability. 2021. **13** 7305. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13137305>
- Kulcsár, N. – Grotte, J.:** Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. Turizmus Bulletin. 2018. **18** (3) 4–14. DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- Lago, N. C. – Marcon, A. – Ribeiro, J. L. D. – de Medeiros, J. F. – Brião, V. B. – Antoni, V. L.:** Determinant Attributes and the Compensatory Judgement Rules Applied by Young Consumers to Purchase Environmentally Sustainable Food Products. Sustainability Production and Consumption. 2020. **23** 256–273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.06.003>
- Lang, M. – Stanton, J. – Qu, Y.:** Consumers' Evolving Definition and Expectations for Local Foods. British Food Journal. 2014. **116** (11) 1808–1820. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117>
- Manning, L.:** Food is Gen Z's Top Spending Priority, Survey Finds. Food Dive. 2021. URL: <https://www.fooddive.com/news/food-is-gen-zs-top-spending-priority-survey-finds/598363/> (Letöltés dátuma: 2022.06.11.)
- McSweeney, R.:** Generation z's Favorite Food Trends and Eating Habits. 2019. URL: <https://upserve.com/restaurant-insider/generation-z-new-food-trends/> (Letöltés dátuma: 2022.06.11.)
- Megicks, P. – Memery, J. – Williams, J.:** Influences on Ethical and Socially Responsible Shopping: Evidence from the UK Grocery Sector. Journal of Marketing Management. 2008. **24** (5–6) 637–659. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725708X326039>
- Mesić, Ž. – Petljak, K. – Borović, D. – Tomić, M.:** Segmentation of Local Food Consumers Based on Altruistic Motives and Perceived Purchasing Barriers: A Croatian Study. Economic Research-Ekonomska Istraživanja. 2021. **34** (1) 221–242. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1782243>
- Moser, R. – Raffaelli, R. – Thilmann, D. D.:** Consumer Preferences for Fruit and Vegetables with Credence-based Attributes: A review. International Food and Agribusiness Management Review. 2011. **14** (2) 121–142. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.103990>
- Muça, E. – Pomianek, I. – Peneva, M.:** The Role of GI products or Local Products in the Environment – Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland. Sustainability. 2022. **14** (1) 4. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14010004>
- Murphy, A. J.:** Farmers' Markets as Retail Spaces. International Journal of Retail & Distribution Management. 2011. **39** 582–597. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590551111148668>

- Nábrádi, Z. – Szakály, Z. – Kovács, S.:** A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel a fiatal felnőtt korosztályban. *Marketing & Menedzsment*. 2017. **51** (EMOK klsz). 75–84. URL: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/795> (Letöltés dátuma: 2022.07.14.)
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara:** Vidékfejlesztési kézikönyv 5. Helyi Termék Kézikönyv. 2022. URL: <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/4349-helyi-termek-kezikonyv/file> (Letöltés dátuma: 2022.09.12.)
- Noh, M. – Rodney, R. – Mosier, J.:** Young Consumers' Innovativeness and Hedonic/Utilitarian Cool Attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2014. **42** (4) 267–280. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2012-0065>
- Osztovics, Á. – Séra, E. – Perger, J.:** Új generációk, új fogyasztók, új válaszok. PwC Tanulmány. 2016. 1–44. URL: https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/kikafogyasztok_web.pdf (Letöltés dátuma: 2021.11.30.)
- Peral-Peral, B. – Arenas Gaitán, J. – Reina-Arroyo, J.:** Buying Local Food is Not a Question of Attitude: An Analysis of Benefits and Limitations. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2022. **26** (1) 80–97. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0181>
- Piac és Profit:** Mit szeretnek és utálnak az Y-generációs vásárlók? Itt a lista! 2017. URL: https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/mit-szeretnek-es-utalnak-az-y-generacios-vasarlok-itt-a-lista/4/ (Letöltés dátuma: 2022.07.19.)
- Reda, A. – Kapoor, R.:** The CEO Imperative: How Future Generations can Influence Companies to Focus on Sustainability. 2021. URL: https://www.ey.com/en_lb/future-consumer-index/the-ceo-imperative-how-future-generations-can-influence-companies-to-focus-on-sustainability (Letöltés dátuma: 2022.03.21.)
- Roininen, K. – Arvola, A. – Lähteenmäki, L.:** Exploring Consumers' Perceptions of Local Food with Two Different Qualitative Techniques: Laddering and Word Association. *Food Qual. Prefer.* 2006. **17** 20–30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>
- Rützler, H.:** The Future is Now – Food Report 2022. KTCHNrebel. 2021. URL: <https://www.ktchnrebel.com/food-report-future-trends/> (Letöltés dátuma: 2021.08.18.)
- Sántosi, P. – Böröndi-Fülöp, N.:** Helyi termékek fogyasztása és megítélése kaposvári fiatalok körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2014. **10** (2) 43–48.
- Selfa, T. – Qazi, J.:** Place, Taste, or Face-to-face? Understanding Producer–Consumer Networks in “Local” Food Systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*. 2005. **22** (4) 451–464. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-005-3401-0>
- Skallerud, K. – Wien, A. H.:** Preference for Local Food as a Matter of Helping Behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*. 2019. **67** 79–88. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>
- Soltani, M. – Nejad, N. S. – Azad, F. T. – Taheri, B. – Gannon, M. J.:** Food Consumption Experiences: A Framework for Understanding Food Tourists' Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021. **33** (1) 75–100. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>
- Szakály, Z.:** *Élelmiszermarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó. 2017.
- T. Nagy-Pető, D.:** A helyi termékek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*. 2021. **8** (2) 61–72. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/5>
- Törőcsik, M.:** Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*. 2014. **1** (1–2) 19–27. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/2>

- Weatherell, C. – Tregear, A. – Allinson, J.:** In Search of the Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Framing and Buying Local. *Journal of Rural Studies*. 2003. **19** 233–244. DOI: <https://doi.org/10.1016/S0743-016700083-9>
- A „trendkövető” perszónát megjelenítő kép forrása: https://media.hazipatika.com/cikkek/main/73/9973/99973_article.jpg
- A „bizalmatlan” perszónát megjelenítő kép forrása: <http://www.kamaszpanasz.hu/upload/files/Cikkek/lelek/fbongy.jpg>
- Az „értékteremtő” perszónát megjelenítő kép forrása: <https://www.hirmagazin.eu/wp-content/uploads/2017/01/boldog-no.jpg>

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

TERMELŐI PIACOK AZ EGYETEMI CAMPUSON



FARMERS' MARKETS ON THE UNIVERSITY CAMPUS



¹MARÓ, GRÉTA

²CZINE, PÉTER

¹MARÓ, ZALÁN MÁRK

¹TÖRÖK, ÁRON



¹Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Agrárgazdaságtan Tanszék
(Corvinus University of Budapest, Institute of Sustainable Development, Department of Agricultural Economics)
H-1093 Budapest, Fővám tér 8.

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Statisztika és Módszertani Intézet, Statisztika és Módszertani Tanszék
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Statistics and Methodology)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
E-mail: greta.maro@uni-corvinus.hu

A Short food supply chains are increasingly studied areas of international studies. Many see their spread as the solution to sustainability in agriculture. One of its defining sales channels is farmers' markets, their number has grown dramatically in Hungary in recent years. Many studies analyse the consumers of farmers' markets worldwide, but only a few studies examine the relationship of university students with farmers' markets. However, there are examples of this in the USA; it is even typical that farmer's market is organized on university campuses. University students are not typical buyers of farmers' markets, but they will be the consumers of the future, so it is worth examining their habits and needs. With the help of a questionnaire filled out by 382 university students, we investigate whether there is a difference between the food shopping habits of the university students examined in previous studies and the ones analysed in the current study. Do they have clearly identifiable habits of purchasing on the farmer's market? Is there a demand to organize farmers' markets on university campuses in Hungary? The food shopping habits of university students studying in Hungary are largely the same as the habits of university students examined by previous research. For university students, the price, comfort, the selection, and quality aspects of the products dominate. 31% of the university students, who filled out the questionnaire, have never shopped at a farmer's market; while among those, who purchase there food, only 21% do this regularly. The main obstacle for non-regular shoppers is the distance from farmers' markets, which can be solved by organizing farmers' markets on university campuses. 95% of the sample is open to this, so it would be worthwhile to conduct separate research for each university and put the positive results into practice.

KULCSSZAVAK: termelői piac, egyetemisták, élelmiszervásárlás, Egyesült Államok, Magyarország

KEYWORDS: farmers' market, university students, purchasing food, the United States, Hungary

JEL-KÓDOK (JEL CODES): O13, P46, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/2/3>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban egyre többször találkozhatunk a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés kifejezésekkel. A fenntarthatóság egy olyan cél, amelynek eléréséhez szükség van a közösség minden tagjának elköteleződésére, ami az oktatáson keresztül tud megvalósulni. Az oktatási intézmények - elsősorban az egyetemek - egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésekre. A fiatalok, az egyetemisták a jövő fogyasztói, így egy olyan gondolkodásmódot kell elsajátítaniuk, amely már alapjaiban tartalmazza a fenntarthatósággal kapcsolatos koncepciókat (SZABADOS, 2012; NOVOTNI, 2017).

A mezőgazdasági fenntarthatóság egyik megoldását sokan a rövid élelmiszer ellátási láncok (REL) elterjedésében látják (BENEDEK et al., 2013). A REL-ek legfontosabb jellemzői a kis földrajzi távolság, valamint a kevés számú szereplő (JAROSZ, 2000; PARKER, 2005; KNEAFSEY et al., 2013). A REL-ek társadalmi, gazdasági, és környezeti fenntarthatósági problémákra egyaránt próbálnak megoldást nyújtani, de sok esetben egyértelműen tudományosan nem igazolható a kívánt pozitív hatásuk. Előfordulhat az is, hogy a hagyományos élelmiszeripar sokkal fenntarthatóbb módszert kínál (BENEDEK, 2014). Ennek ellenére a REL-eket értékláncnak is nevezik, mivel a szereplői számára társadalmi és gazdasági hasznot nyújtanak, és nem merítik ki tartósan a természeti erőforrásokat (FAO, 2014).

Magyarországon a REL-ek legelterjedtebb formája a termelői piacok. Számos – elsősorban nemzetközi – kutatás foglalkozik a termelői piacok fogyasztóinak vizsgálatával, azonban kevés állítja fókuszba az egyetemistákat, és azok preferenciáit, vásárlási szokásait. Ugyanakkor az USA-ban több egyetemistákat célzó kutatást is végeztek és egyre több egyetemi campuson rendeznek termelői piacot rendszeresen. Legjobb tudomásunk szerint Magyarországon mindezidáig nem készült olyan tanulmány, amely az egyetemisták termelői piaccal való kapcsolatát vizsgálja és Európa területén is csak néhány hasonló fókuszú publikáció készült (OTHS et al., 2016; VAN DEN BOGERD et al., 2019).

Jelen tanulmányunkban először a termelői

piacokkal és az egyetemisták vásárlási szokásaival kapcsolatos szakirodalom, majd két egyetemi campuson megrendezett termelői piac kerül részletes bemutatásra. Ezt követően a kutatás a Magyarországon tanuló egyetemistákat, mint fogyasztói csoportot állítja középpontba. Egy kérdőív segítségével az alábbi kérdések kerülnek megválaszolásra:

1. Mutatkozik-e különbség a hazai és a nemzetközi tanulmányokban vizsgált és a kutatás keretében elemzett egyetemisták élelmiszervásárlási szokásai között?
2. Mutatkoznak-e egyértelműen azonosítható termelői piacra járási szokások a magyar egyetemisták körében? Melyek azok a tényezők, melyek a piac látogatásának akadályaként jelentkezhetnek?
3. Van-e igény termelői piacok rendezésére a magyar egyetemek campusain?

1.1. A termelői piacok meghatározása – *Definition of Farmers' Markets*

A termelői piacok fogalmát, illetve azok szabályozását minden országban másképpen határozzák meg. Ez a fejezet nemzetközi szinten foglalkozik a termelői piac fogalmával, a magyar sajátosságokat a következő alfejezet mutatja be. Nem csak országokként, de akár országban belül piacokként is lehetnek eltérések a szabályozást tekintve. Valahol az eladók körét (pl.: csupán termelőket engednek értékesíteni), valahol a távolságot szabályozzák (pl.: csak egy meghatározott régióhoz tartozó termelők értékesíthetnek az adott piacon), és előfordul az is, hogy semmilyen szabályt nem állítanak. A legtöbb termelői piac azonban pontosan meghatározza a résztvevők és a piacon értékesíthető termékek feltételeit (POLIMENI et al., 2018).

Az USA területén végzett kutatások megállapították, hogy sokszor nehéz megkülönböztetni egyes piacokat, és nehéz számontartani a termelői piacokat, hiszen nem minden termelői piac elnevezésű piac funkcionál termelői piacként; és vannak olyan szerveződések, formák is, melyek a termelői piac funkcióját, formáját töltik be, de mégsem így nevezik őket. Korábban a termelői és a viszonteladói piacok keveredtek, de ahogy egyre fontosabb szerepet tulajdonítottak a termelői piacok funkciójának és elkülönítésének, a viszonteladói résztvevő

elkezdtek szabályozni, különböző korlátokat vezettek be erre vonatkozóan (PYLE, 1971; BROWN, 2001).

Payne szerint a termelői piac egy közös létesítmény vagy terület, ahol több termelő rendszeresen összegyűlik, hogy friss gyümölcsöket, zöldségeket, és egyéb mezőgazdasági termékeket áruljon közvetlenül a fogyasztóknak (PAYNE, 2002).

Egy Ausztráliában készült tanulmány elkülönítette az új generációs piacokat a vegyes piacoktól. Az új generációs piacokon csak mezőgazdasági eredetű termékeket és feldolgozott élelmiszereket értékesítenek közvetlenül a fogyasztóknak. Ezek a piacok kiemelt, nyilvános helyen találhatóak, és rendszeresen működnek. Ezzel szemben a vegyes piacokon ezen élelmiszereken kívül más termékeket is lehet értékesíteni (COSTER és KENNON, 2005).

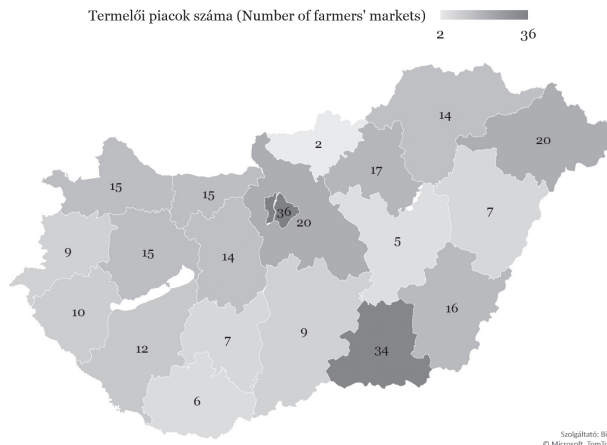
A meghatározások alapján összességében a termelői piacok olyan piacok, amelyek rendszeresen megrendezésre kerülnek egy nyilvános területen (intézményben vagy szabadterren), ahol a termelők közvetlenül értékesítenek helyben (regionálisan) előállított mezőgazdasági termékeket a fogyasztóknak. A tanulmány következő alfejezetében a nemzetközi ismerveken túllépve a magyar sajátosságok kerülnek bemutatásra.

1.2. Termelői piacok Magyarországon – Farmers’ Markets in Hungary

Magyarországon a REL-ek legelterjedtebb, legfontosabb csatornája a termelői piacok (JUHÁSZ, 2012; CSÍKNÉ MÁCSAI és LEHOTA, 2013; BENEDEK és FERTŐ, 2015). Működésük feltételeit és szabályozását jogszabályok határozzák meg.

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény tartalmazza a helyi termelői piac fogalmát: „olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti” (2005. évi CLXIV törvény 2. § 5a pontja). A szabályozás különbséget tesz a helyi és a budapesti termelői piacok között, annak tekintetében, hogy ki árulhat az adott piacon.

A NAK adatbázisa alapján 2022-ben 288 működő termelői piac van hazánkban. Az 1. ábra alapján kiderül, hogy a legtöbb piac Budapesten és Csongrád megyében található (36-34 db); előbbi dominanciája a 2005-ös törvénnyel, a legnagyobb budapesti vásárlóerőre reflektáló jogi szabályozással magyarázható. Budapest vonzáskörzetében, főként a környékén elhelyezkedő nagyobb városokban szintén szép számmal rendeznek termelői piacokat.



1. ÁBRA

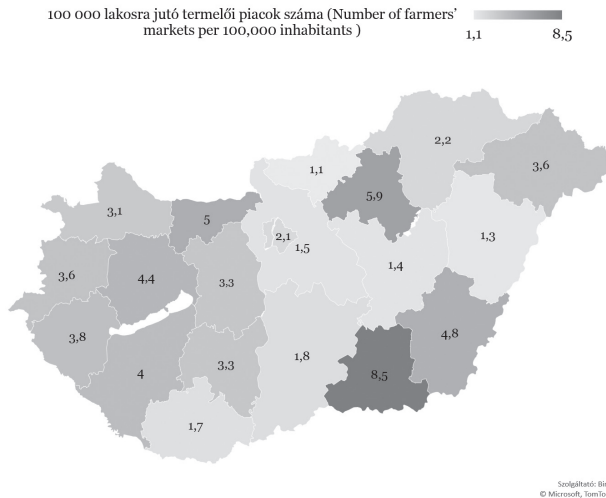
**Magyarország termelői piacainak száma
(Number of Farmers’ Markets in Hungary)**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés a NAK (2022) alapján (Authors’ own compilation based on NAK (2022))

A 2. ábra a 100 000 főre jutó termelői piacok számát ábrázolja megyékre lebontva. Habár Csongrád megye így is élen jár, mellette Heves és Békés megye is kiemelkedik, valamint

ezen az ábrán sokkal jobban körvonalazódik a Balaton környékének (különösen a Balaton-felvidék) dominanciája.



2. ÁBRA

**100 000 lakosra jutó termelői piacok száma megyénként
(Number of Farmers' Markets per 100,000 Inhabitants by County)**

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés a KSH (2021) és a NAK (2022) alapján (Authors' own compilation based on KSH (2021) and NAK (2022))

1.3. Az egyetemisták étel- és italvásárlási és fogyasztási szokásai – Food Buying and Consumption Habits of University Students

Az egyetemisták fogyasztási szokásait számos tanulmány vizsgálja (PAPADAKI et al., 2007; PAPP-VÁRY és SCHWANG, 2012; SAVELLI et al., 2017). A hallgatók jellemzően egyetemi éveikben kezdenek önálló döntéseket hozni étel- és italvásárlásuk kialakításában. Két csoportot különíthetünk el, amikor a fogyasztási szokásokat vizsgáljuk. Az egyik csoportba azok tartoznak, akik egyetemi tanulmányaik során is otthon élnek. Őket még mindig nagyban befolyásolják a szülők és a család szokásai. A másik csoportba azok az egyetemisták sorolhatóak, akik elköltöznek otthonról és elkezdnek önállóan étel- és italt vásárolni, kialakítják saját szokásaikat. Nyilvánvalóan az ő fogyasztói

magatartásukat is befolyásolja a korábban látott minta, de az önállósulás folyamatával növekszik és akár dominánssá is válhat a kortársak hatása (PAPP-VÁRY és SCHWANG, 2012; PLATANIA et al., 2016). Az otthonról távol élő diákok általában negatív változásokon mennek keresztül fogyasztási szokásaikat illetően a még otthon élő diákokhoz képest. Ennek okai leginkább az alkoholfogyasztás és más káros szokások megjelenése, a többszöri gyorséttermi étkezés és a főzés hiánya (PAPADAKI et al., 2007; PAPP-VÁRY és SCHWANG, 2012).

A családi mintán kívül számos tényező befolyásolja ezen fogyasztói szegmens szokásait. Sogari és szerzőtársai megvizsgálták, hogy mik a legkiemelkedőbb akadályai a hallgatók egészséges táplálkozásának. Ide sorolták az időkorlátokat, a stresszt, az élelmiszerek magas árát és a gyorsételekhez való könnyű hozzáférést (SOGARI et al., 2018).

A generáció fenntarthatósági kérdésekhez való hozzáállását is érdemes megvizsgálni. Ha az élelmiszerfogyasztást vizsgáljuk, a fiatal fogyasztók egy szegmense előnyben részesíti a helyi, fenntartható és családi gazdaságokból származó termékeket, hogy hatást gyakoroljanak a helyi közösségre (TORRES, 2020).

Az egyetemisták nagy figyelmet szentelnek az élelmiszerek árának is. Ezenkívül jól tájékozottak az általuk vásárolt élelmiszerek terén, odafigyelnek az élelmiszerek összetevőire, eredetére, és egészségességére. Az élelmiszerüzleteket az alábbi szempontok alapján választják meg: árszínvonal, kényelem (a bevásárlás helyszínének közelsége, és a vásárlási idő rövidege), élelmiszerválaszték és minőség (PAPP-VÁRY és SCHWANG, 2012; SAVELLI et al., 2017; ABRAHAM et al., 2018; KUSLITS és KOCSIS, 2019). A fiatalok a jövedelmükhöz képest a legjobb minőséget keresik, a márkahűség általában csökken az élelmiszerek tekintetében (SAVELLI et al., 2017; KAMENIDOU et al., 2019).

Ami a vásárlás rendszerességét és helyszínét illeti, az egyetemisták általában hetente több bevásárlást végeznek; van, aki heti 2-3 alkalommal; van, aki naponta vásárol. Helyszín tekintetében a szupermarketeket preferálják, és jellemzően az akciókat is követik (SAVELLI et al., 2017; BERETZKY és JÁMBOR, 2018; KAMENIDOU et al., 2019; KUSLITS és KOCSIS, 2019). A következő alfejezetben konkrét termelői piacok kerülnek bemutatásra, amelyek helyszíne egy egyetemi campus volt.

1.4. Termelői piacok az egyetemi campuson – *Farmers' Markets on the University Campus*

Az egyetemeken fenntarthatósági stratégiájának részét képezheti a mezőgazdasági fenntarthatóságra nevelés, habár ez egyelőre még csak az USA-ban kap kiemelt szerepet. Az USA-ban készült egy kutatás az egyetemeken működő fenntarthatósági projektekről. A kutatás huszonegy egyetemen zajlott, melyek közül összesen hat egyetem rendelkezett egyetemi termelői piaccal (POTHUKUCHI és MOLNAR, 2015).

Az USA területén az egyetemeken stratégiai helyszínei a termelői piacoknak, amellyel számos kívánalomnak is megfelelnek: a friss

és egészséges ételekhez való hozzáférhetőség biztosítása, a helyi mezőgazdaság megbecsülése, értékelés; a társadalmi és egészségügyi egyenlőségek megszüntetése; az ökológiai integritás; és általánosságban a fenntartható fejlődés (WARD et al., 2014; POTHUKUCHI és MOLNAR, 2015).

A következőkben két, az USA-ban található egyetemen megszervezett termelői piac kerül részletes bemutatásra. Ugyan a két termelői piac különböző utat tett meg, azonban akadtak hasonlóságok is. A Délkelet-Louisiana Egyetem (Southeastern Louisiana University, a továbbiakban SLU) hallgatói elsősorban nem termelői piacot terveztek létrehozni, hanem a büfé kínálatában szerettek volna változásokat elérni. Ezzel szemben az Appalache Állami Egyetemen (Appalachian State University, a továbbiakban ASU) - mely történelmileg mezőgazdasági régióban helyezkedik el, ami termelői piacok hálózatával büszkélkedhet - kifejezetten termelői piac létrehozása volt a cél.

Mindkét egyetemen a diákok voltak a kezdeményezők. A SLU esetében egy kisebb diákcsoport a Real Food Challenge környezetvédelmi szervezet segítségével kívánt változásokat elérni. A Real Food Challenge az egyik legjelentősebb diákok (több mint 330 iskola diákja) által működtetett szervezet, akik a fenntartható élelmiszeri mozgalmakat segítik. Az ASU-n néhány közegészségügyi hallgató köteleződéssel el a termelői piac létrehozása mellett, szervezet bevonása nélkül. Mindkét esetben hallgatói önkéntesek működtették a piacot. Az ASU hallgatói létrehoztak egy hivatalos diákszervezetet is, így nem függtek egyetemi finanszírozástól. Jól strukturált szervezetként működtek, különféle bizottságokkal és jól kialakított szerepkörökkel.

Mindkét esetben készült felmérés a diákok körében. A SLU-n azt vizsgálták, hogy mennyi diák venne részt rendszeresen az egyetemi termelői piacon, és fizetnének-e magasabb árat a büfében kínált helyi élelmiszerekért. A megkérdezettek 82%-a rendszeresen látogatná a piacot és 83%-uk hajlandó lenne magasabb árat fizetni a helyi termékekért. Ezzel szemben az ASU-n azt vizsgálták, hogy a hallgatók honnan értesültek a piacról, mit vásároltak, és mi volt az oka, motivációja a vásárlásnak. A megkérdezettek többsége (68%) „szájról szájra” terjedve

szerzett tudomást a piacról, összességében pedig a pékáru volt a legnépszerűbb. A motivációkat tekintve a két leggyakoribb a kényelem (54%), illetve a helyi termelők támogatásának szándéka (44%) volt.

Az egyetemek nagy figyelmet fordítottak a diákok ismereteinek bővítésére. Mindkét intézmény törekedett arra, hogy a hallgatók megismerjék a termelői piacok és a helyben termesztett élelmiszerek előnyeit. Az ASU-n a kultúrához való közelebb kerülést is előmozdították. Helyi élőzenét játszottak, hogy barátságos hangulatot teremtsenek, főzőbemutatókat rendeztek, valamint a régióra jellemző táncebemutatót is tartottak. Emellett az ASU hallgatói

átfogóan leírják, hogyan is kell termelői piacot létrehozni egy egyetemen, ezzel is megkönnyítve más egyetemek helyzetét.

Ha a kampányok sikerességét vizsgáljuk, kijelenthető, hogy mindkét megmozdulás fontos változásokat ért el. Habár a SLU-n az eredeti célt (helyi élelmiszerek árusítása a büfében) nem sikerült elérni, létrejött egy fél évente kétszer megrendezésre kerülő termelői piac, amit a jövőben nagyobb gyakorisággal kívánnak üzemeltetni. Ezenkívül a diákok mindkét egyetemen megismerkedtek a téma fontosságával.

Az 1. táblázat összefoglalja a két termelői piac hasonlóságait és különbségeit.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A két kiválasztott amerikai egyetem termelői piacának összehasonlítása
(Comparison of the Farmers' Markets of Two Universities in the USA)**

Szemponctok (Aspects)	Délkelet-Louisiana Egyetem (SLU)	Appalache Állami Egyetem (ASU)
Kezdeményezők (Creators)	egy kisebb diákcsoport (a small group of students)	közegészségügyi hallgatók (public health students)
Szervezet jelenléte (Presence of organization)	igen (Real Food Challenge) (yes (Real Food Challenge))	nem (no)
Diákok érdeklődése (Students' interest)	magas (high)	
Cél (Goal)	az egyetem élelmiszer-környezetének javítása, hozzáférés biztosítása a helyben előállított élelmiszerekhez (improving the food environment of the university, providing access to locally produced food)	
Konkrét cél (Specific goal)	helyi élelmiszerek árusítása az egyetemi büfében (selling local food at the university buffet)	rendszeres termelői piac létrehozása (establishing a regular farmers' market)
Eredmény (Result)	évente 4 termelői piac rendezése (farmers' market held 4 times per year)	évente többször (13) megrendezett termelői piac 8-9 termelővel (farmers' market held several times a year (13) with 8-9 farmers)
Diákok ismeretének bővítése (Expanding students' knowledge)	igen (yes)	
Piac helyszíne (Market location)	szabadtéren, egyetem nagy forgalmú területén (outdoors in a busy university area)	szabadtéren, egyetem parkolója területén (outdoors in the university car park)
Piac időpontja (Market time)	10-14 óra között (10 a.m. to 2 p.m.)	délelőtti órákban (forenoon)

Forrás (Source): Saját szerkesztés WARD et al. (2014) és BURLEY et al. (2016) alapján (Authors' own compilation based on WARD et al. (2014) and BURLEY et al. (2016))

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

2.1. A kutatás folyamata – *The Research Process*

A kutatás 2022. januárja és márciusa között zajlott egyetemisták körében. Az adatgyűjtés online formában történt. A kérdőív a Qualtrics nevű online program segítségével készült el és kitölthető volt számítógépen, valamint mobilkészüléken is. A mintavételi eljárás hálóba megközelítésen alapult az egyetemeken különböző Facebook csoportjainak bevonásával. A kérdőív összeállításához az USA-ban, Hollandiában és Magyarországon lezajlott, a termelői piacokat vizsgáló felmérések szolgáltak alapul.

A kérdőív összesen négy részből tevődik össze. Az első rész az egyetemisták általános fogyasztói magatartására fókuszál. Itt az élelmiszervásárlás helyét, gyakoriságát, valamint a vásárlás során figyelembe vett szempontokat vizsgáljuk. A következő rész a termelői piaccal kapcsolatos szokásokra fókuszál; ezen belül fontos hangsúlyt kap a motivációk és akadályok kérdésköre. Emellett az egyetemistáknak össze kell hasonlítaniuk a szupermarketek/hipermarketek/diszkontok élelmiszereit a termelői piacok élelmiszereivel a megadott szempontok alapján. A harmadik szakasz az egyetemi termelői piacot állítja középpontba. Az elsődleges kérdés az, hogy vásárolnának-e az egyetemi campuson heti rendszerességgel megrende-

zett termelői piacon. Végül az egyetemisták demográfiai, és jövedelmi ismérveit az utolsó részben feltett kérdések tárják fel.

A 382 fő bevonásával végzett felmérésben kitöltött kérdőívek közül az adattisztítás (a hiányos vagy a nem megfelelően kitöltött kérdőívek kizárása) után 262 darab válasz volt értékelhető. A kizárólag egyetemistából álló nem reprezentatív minta nagyobb részét (több mint kétharmadát) nők alkotják. Életkorukat tekintve az átlag 23,32 év. A legfiatalabb kitöltő 18, a legidősebb pedig 46 éves. A válaszadók többsége városban (5 000 főnél több, 100 000 főnél kevesebb lakos) él, melyet a főváros, a község (5 000 főnél kevesebb lakos) és a nagyváros (100 000 főnél több lakos) követ. A mintában szereplő megkérdezettek legnagyobb része (48,09%) még szüleiével él. Albérletben lakik a hallgatók 24,43%-a és a kitöltő egyetemisták között többen élnek saját lakásban (15,65%), mint kollégiumban (11,83%). A válaszadók 56,11%-a dolgozik egyetem mellett. Az egyetemistáknak saját maguk megítélése alapján kellett kiválasztaniuk mi jellemző leginkább jövedelmi helyzetükre (szubjektív jövedelmi helyzet). A legtöbben (50%) átlagosnak ítélték meg azt. A megkérdezettek 17%-a átlag feletti-nek, 14%-a pedig átlag alattinak gondolja jövedelmi helyzetét. Az egyetemisták 13%-a azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nincs havi jövedelme. A további, jövedelemmel kapcsolatos adatokat a 2. táblázat tartalmazza.

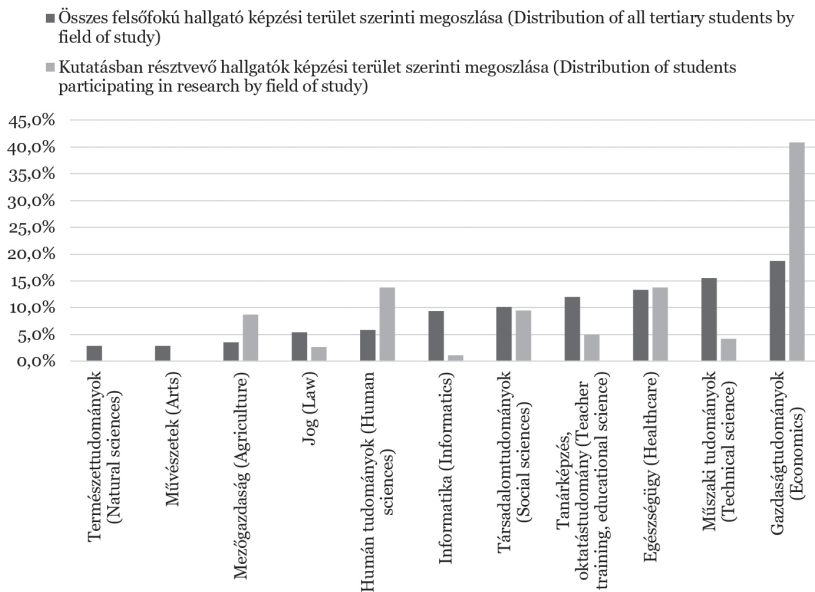
A minta jellemzői
(Characteristics of the Sample)

Jellemzők (Features)	Arányok (Ratios) (%)
<i>Nem (Gender)</i>	
Nő (Female)	72,90
Férfi (Male)	27,10
<i>Lakóhely (Residence)</i>	
Község (Village)	17,18
Város (Town)	41,60
Nagyváros (Big city)	12,60
Főváros (Capital)	28,62
<i>Lakhatás körülményei (Living conditions)</i>	
Kollégium (College)	11,83
Saját lakás (Own apartment)	15,65
Albélet (Digs)	24,43
Szülőkkel (With parents)	48,09
<i>Munkavállalás (Work engagement)</i>	
Igen (Yes)	56,11
Nem (No)	37,79
Nem válaszolt (Didn't answer)	6,10
<i>Jövedelmi helyzet (Income status)</i>	
Átlag alatti (Below average)	14,12
Átlagos (Average)	50,00
Átlag feletti (Above average)	17,18
Nem válaszolt (Didn't answer)	5,72
Nincs jövedelme (Has no income)	12,98
<i>Jövedelem (Income)</i>	
0-30.000 Ft	10,69
30.000-80.000 Ft	11,45
80.000-130.000 Ft	12,21
130.000-180.000 Ft	7,63
180.000-250.000 Ft	13,36
250.000 Ft<	12,60
Nem tudja (Doesn't know)	4,96
Nem válaszolt (Didn't answer)	27,10

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)

A 3. ábra megmutatja, hogy a 2020/2021-es tanév összes felsőfokú alap- és mesterképzésben résztvevő hallgató képzési terület szerinti megoszlásához képest hogyan alakulnak az arányok a kutatásban résztvevő hallgatóknál. Egyértelműen látható, hogy a gazdaságtudomány területén tanulók vannak a legtöbb esetben országos szinten és a vizsgált minta esetében

is. Ez a terület felülreprezentált a mintában. Ugyanakkor nem sikerült hallgatókat elérni a természettudományok, illetve a művészetek területéről, míg az informatika, a műszaki tudományok és a tanárképzés területe meglehetősen alulreprezentált a mintában. A többi terület aránya néhány százalékkal eltéréssel közelíti az országos átlaghoz (KSH, 2020/2021).



3. ÁBRA

FIG. 3

**A hallgatók képzési terület szerinti megoszlása Magyarországon
(Distribution of Students by Field of Study in Hungary)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív és a KSH (2020/2021) alapján (Authors' own compilation based on questionnaire and KSH (2020/2021))

2.2. A kérdőív elemzésének módszertana – Methodology for the Analysis of the Questionnaire

Az adatok elemzése során különböző statisztikai módszerek alkalmazása történt meg. Az egyetemisták élelmiszervásárlási szokásai leíró statisztikákon (viszonszámok, középértékek, szóródási mutatók) keresztül kerülnek bemutatásra, többször alkalmazva diagrammos ábrázolási módot.

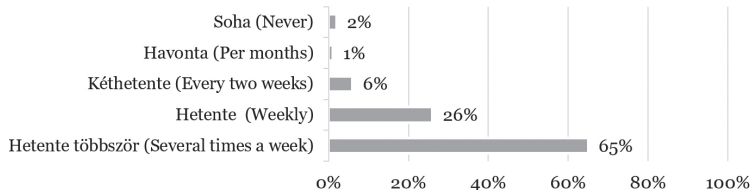
Az SPSS program (IBM, 2015) segítségével a leíró statisztikákon túl hipotézisvizsgálatok elvégzésére is sor került. Annak érdekében, hogy kiderüljön van-e szignifikáns kapcsolat a kérdőív – bizonyos nominális és ordinális mérési szintű – változói között, Khí-negy-

zet próbák elvégzése történt meg, amely egy nem-parametrikus statisztikai eljárás. A teszt egy tapasztalati és elméleti gyakorisági tábla közötti eltérés meglétét vizsgálja, melyek közül utóbbi a két változó függetlenségét reprezentálja (FIELD, 2017). Egy másik nem-parametrikus eljárás, a Mann-Whitney teszt is felhasználásra került az elemzés során. A próba annak érdekében végezhető, hogy megtudjuk van-e szignifikáns eltérés bizonyos csoportképző változók kategóriái között meghatározott függő/kimeneti változók (amely legalább ordinális mérési szintű) tekintetében (NACHAR, 2008). A hipotézisvizsgálatok során 10%-os elsőfajú hiba (α) került meghatározásra.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Az egyetemisták élelmiszervásárlási szokásai – Food Shopping Habits of University Students

Az egyetemisták élelmiszervásárlási magatartását három dimenzió mentén vizsgáljuk. A vásárlás gyakoriságát a 4. ábra mutatja be. A kitöltők több mint 90%-a legalább hetente egyszer vásárol élelmiszert, több mint 65%-uk pedig hetente többször is. Mindössze a kitöltők 2%-a nem szokott élelmiszert vásárolni.

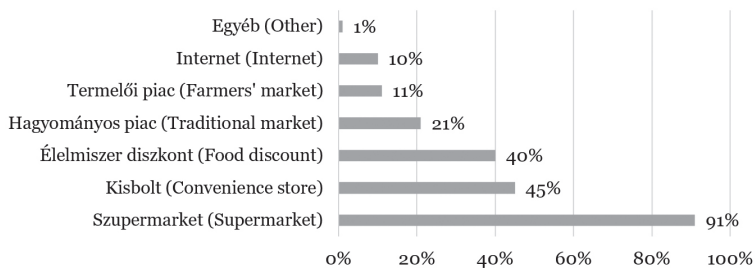


4. ÁBRA

Az egyetemisták élelmiszervásárlásának gyakorisága (Frequency of Food Purchases by University Students)

FIG. 4

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)



5. ÁBRA

Az egyetemisták által preferált élelmiszervásárlási helyszínek (Grocery Shopping Locations Preferred by University Students)

FIG. 5

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)

Végül az egyetemisták ötfokozatú skálán értékelték 12 szempontot (minőség, ár, egészség, a termék összetevői, a termék környezetbarát volta, a termékről hallott vélemények, a helyi termelők támogatása, a termék külső megjelenése, a termék előállításának módja, származási hely, márka, a termelő ismerete). Azt kellett eldönteniük, hogy az adott tényezőt mennyire tartják fontosnak élelmiszervásárlás során. Vitathatatlanul a minőség (átlag=4,28) a legfontosabb szempont, amit nem sokkal követ az ár (átlag=4,11), ami nem meglepő e kor-

Az 5. ábra szemlélteti azt, hogy a vizsgált élelmiszervásárlási helyszínek mennyire preferáltak a válaszadók körében. Több lehetőség is megjelölhető volt. A legnépszerűbb egyértelműen a szupermarket volt, ahol a kitöltők 91%-a vásárol. Ezt követte a kisbolt, és az élelmiszer diszkont. Szükséges említést tenni arról, hogy a hagyományos piacot közel dupla annyian (a megkérdezettek 21%-a) jelölték meg, mint a termelői piacot.

osztály tekintetében. A legkevésbé meghatározó szempont a márka (átlag=2,57) és a termelő ismerete (átlag=2,34) volt.

A kérdőívet kitöltők élelmiszervásárlási szokásai nagy mértékben megegyeznek a nemzetközi, és hazai tanulmányok eredményeivel. A vásárlás rendszeressége és helyszíne a vizsgált egyetemisták esetében is hasonló volt, mint a tanulmányokban. A legnépszerűbb vásárlási helyszín a szupermarketek, amelynek fő oka a kényelem, a választék, és az árak. A vásárlás rendszerességének tekintetében pe-

dig a heti több vásárlás jellemzi őket, akárcsak a korábbi tanulmányok által vizsgált egyetemistákat (SAVELLI et al., 2017; BERETZKY és JÁMBOR, 2018; KAMENIDOU et al., 2019; KUSLITS és KOCSIS, 2019).

Általánosságban e korosztálynál főként a termékek ára, a kényelem, a választék és a minőség dominálnak. Emellett egyre inkább odafigyelnek az élelmiszerek egészségességére (PAPP-VÁRY és SCHWANG, 2012; SAVELLI et al., 2017; ABRAHAM et al., 2018; KUSLITS és KOCSIS, 2019). A márkát pedig élelmiszerek esetében nem tartják fontosnak az egyetemisták (SAVELLI et al., 2017; KAMENIDOU et al., 2019). A minőség, az ár és az egészségesség a vizsgált minta esetében is kiemelt jelentőséggel bírtak. Mindazonáltal, a márkát nem tartják fontosnak, ami ugyancsak összhangban van a korábbi eredményekkel.

A fenntarthatóság fontossága a kérdőív kitöltői esetében egy ötfokozatú skálán csupán 3,36-os átlagot ért el. Általánosságban nem tartozik az egyetemisták legjelentősebb élelmiszervásárlási szempontjai közé, de nem zárkoznak el tőle; sőt nyitottak a fenntartható megoldásokra, akárcsak a nemzetközi tanulmányokban vizsgált egyetemisták.

3.2. Az egyetemisták termelői piacra járásával kapcsolatos következtetések – *Conclusions on Students Access to the Farmer's Market*

A 262 kérdőívet kitöltő hallgató 69%-a már igen, 31%-a pedig még nem vásárolt termelői piacon. A már vásárló egyetemisták csupán 31%-a teszi ezt rendszeresen. Ebbe beletartoznak a heti, kétheti és a havi rendszerességgel vásárlók. Az évente néhányszor vásárlók vannak a legnagyobb létszámban, ők jelentik a válaszadók 51%-át. 33 fő (18%) pedig még ennél is ritkábban vásárol termelői piacon. Ez alátámasztja, hogy az egyetemisták nem tartoznak a termelői piacok tipikus vásárlói közé.

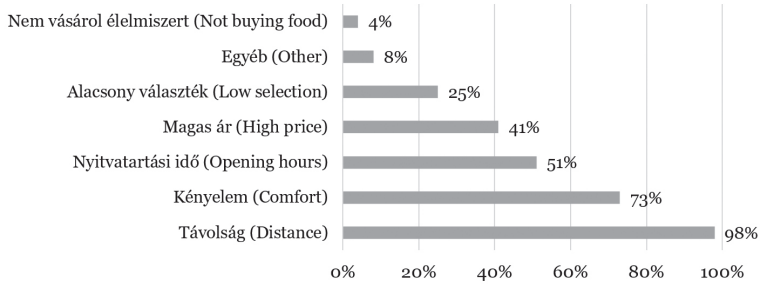
Azok a diákok, akik nem vásárolnak rendszeresen (126 fő), megválaszolták, hogy milyen okok miatt nem látogatják sűrűbben a termelői piacot (6. ábra). Egyszerre több tényező meg-

jelölésére is lehetőség volt. A legfőbb ok a távolság, ami a válaszadók 98%-ának akadályt jelent. Az utóbbi években nagyt nőtt a termelői piacok száma hazánkban, azonban ezek inkább egy-egy régióra szűkülnek le, így vannak olyan megyék, ahol alig található termelői piac, ezzel megnehezítve a fogyasztók helyzetét. A másik kiemelkedő értéket a kényelem (73%) kapta. Ez összefüggésben van a távolsággal is, hiszen a közelség az egyik legfontosabb kényelmi funkció. Az „egyéb” kategóriába érkezett válaszok három különböző csoportot képeznek: (1) kényelem, (2) információhiány, (3) szezonális.

Habár az első kategória (kényelem) a kérdőívben is szerepelt, mégis érkeztek e kategóriába olyan válaszok, amelyek teljes mértékben beleillenek a kényelem fogalmába. Ennek ellenére fontos kiemelni – hiszen a korábban végzett tanulmányokat igazolják –, miszerint az egyetemisták szupermarketben vásárolnak a legszívesebben (SAVELLI et al., 2017; KAMENIDOU et al., 2019; KUSLITS és KOCSIS, 2019). Többek között hasonló válaszok érkeztek: „Egyszerűbb bemenni a szupermarketbe”, „Hipermarketben mindent be tudok szerezni, ezért nem járok 2 helyre is”.

A második csoport az információhiány nevet kapta. Ez a legfontosabb szegmens az egyéb kategórián belül. Ezek a válaszok érkeztek: „Nem tudom, hogy hol van ilyen termelői piac”, „Nem ismerem a termelői piacokat”, „Nem tudom hol van”. Erről azért kell beszélni, mivel a nemzetközi példa alapján, vannak egyetemek, ahol az oktatás keretei között olyan programokat szerveznek, aminek segítségével megismertetik az egyetemistákkal a REL-eket, a helyi élelmiszerek fontosságát; és segítséget nyújtanak abban, hogy hol keressék ezeket a lehetőségeket. Hazánkban jelenleg ilyen program nem létezik, így érdemes lenne megvizsgálni van-e igény erre.

A harmadik kategória a szezonális. Többek között két olyan válasz érkezett, ami ebbe a témakörbe illik. „Szezonális termékeket, főleg nyáron vásárolok”, „van néhány bevált árus, akiktől vásárolni szoktam és ők csak a nyári hónapokban vannak kint a piacon”.



6. ÁBRA

FIG. 6

**A termelői piac látogatásának akadályai
(Barriers to Farmers' Market Access)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)

Khi-négyzet próba segítségével megvizsgálható, hogy van-e szignifikáns összefüggés az egyetemi termelői piacon való vásárlási hajlandóság és a távolság tényező között. Erre azért volt szükség, hogy választ kapjunk arra, megoldaná-e a legfőbb akadályt, a távolságot

az egyetemi termelői piac. A kapott eredmények (3. táblázat) alapján elmondható, hogy az egyetemi piacon vásárlási hajlandóságot mutató kitöltők között szignifikánsan többen voltak azok, akiknél a távolság akadályt jelent.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**A változók közötti tapasztalati gyakorisági tábla
(Contingency Table Between Variables)**

		Távolság (Distance)		Összesen (Total)
		Nem tényező (Not a factor)	Tényező (Factor)	
Igen (Yes)	Gyakoriság (Frequency)	77	93	170
	Korrigált maradék (Adjusted residual)	-3,1	3,1	
Talán (Maybe)	Gyakoriság (Frequency)	61	38	99
	Korrigált maradék (Adjusted residual)	2,2	-2,2	
Nem (No)	Gyakoriság (Frequency)	13	4	17
	Korrigált maradék (Adjusted residual)	2,0	-2,0	
Összesen (Total)	Gyakoriság (Frequency)	151	135	286

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)

Megjegyzés (Notes): $\chi^2=10,753$; $df=2$; $p=0,005$; Cramer's $V=0,194$

3.3. Van-e igény termelői piacra az egyetemi campuson? – Is there a Demand for a Farmers' Market on the Campus?

A nemzetközi példákat látva érdemes megvizsgálni, hogy Magyarországon lenne-e igény az egyetemek területén termelői piacra. A kitöltők 60%-a vásárolna, 35%-a talán vásárolna az egyetemi campuson rendszeresen megrendezett termelői piacon. Aki a „nem” lehetőséget választotta (5%), annak indokolnia kellett döntését. Négy különböző okot jelölhettek meg, ezek a következők: szívesebben vásárolok a legközelebbi szupermarketben/diszkontban; az egyetem közelében van már piac, ahol vásárolhatok; nincs időm az egyetemi óráim között vásárolni; van a lakóhelyemhez közelebbi termelői piac.

Annak tekintetében, hogy mit vásárolnának szívesen a hallgatók a gyümölcsök végeztek a legelőkelőbb helyen, 90%-uk jelölte meg ezt az opciót. Nem sokkal maradtak le a zöldségek, amit az egyetemisták 82%-a vásárolna. Ami még magas érdeklődést mutatott, az a pékáru (66%). Nem keltettek nagy érdeklődést a halak, a húsok, a bioélelmiszerek és az alkohol.

Végül Mann-Whitney teszt alkalmazásával megválaszolásra kerül, hogy van-e szignifikáns eltérés az egyetemi campuson rendezett termelői piaccal kapcsolatban pozitív és negatív (ebbe tartoznak azok, akik a nem vagy a talán választ jelölték meg) véleménnyel bíró egyetemisták között bizonyos tényezők fontosságának megítélésében (4. táblázat). Szignifikáns eltérés látható a pozitív és a negatív véleménnyel bíró megkérdezettek között az ár fontosságának megítélésében. Mindez pedig abban nyilvánul meg, hogy a negatív véleménnyel bíró kitöltők számára szignifikánsan fontosabb az ár. Ezenkívül szignifikáns eltérés mutatkozik az egészségesség fontosságának megítélésében is. Az egyetemi campuson vásárolni kívánó egyetemistáknak szignifikánsan fontosabb az egészségesség. Szignifikáns eltérés látható még a következő tényezők megítélésében is: a termék előállításának módja, a termelő ismerete, a helyi gazdaságok támogatása, a helyi termelők támogatása és a termék minősége, frissessége. Az egyetemi campuson vásárolni kívánók számára ezen tényezők szignifikánsan fontosabbak, mint a nem/talán vásárlók számára.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

**A Mann-Whitney teszt eredményei
(Results of the Mann-Whitney Test)**

Szemponatok (Aspects)	Z-érték (Z-value)	p-érték (p-value)	A pozitív véleménnyel bíró csoport medián értéke (Median value of the group with positive opinion)	A negatív véleménnyel bíró csoport medián értéke (Median value of the group with negative opinion)
Ár (Price)	-1,73	0,084	4,00	4,00
Egészségesség (Healthiness)	-2,20	0,028	4,00	4,00
A termék előállításának módja (The way the production process)	-2,27	0,023	3,00	3,00
A termelő ismerete (Knowledge of the farmer)	-1,65	0,098	2,00	2,00
A helyi gazdaságok támogatása (Supporting local economies)	-2,95	0,003	4,00	4,00
A helyi termelők támogatása (Supporting local farmers)	-2,46	0,014	3,00	3,00
A termékek minősége, frissessége (The quality and freshness of the products)	-2,73	0,006	5,00	4,00

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND
RECOMMENDATIONS

A Magyarországon tanuló egyetemisták élelmiszervásárlási szokásai jórészt megegyeznek azzal, amit a korábban nemzetközileg végzett kutatások tártak fel egyetemisták szokásaival kapcsolatban. Egyetemi hallgatóknál az élelmiszervásárlás során főként a termékek ára, a kényelem, a választék és a minőség tényezők dominálnak. Emellett egyre nagyobb figyelmet fordítanak az egészségességre, valamint a fenntartható megoldásoktól sem zárkoznak el. Általában a heti többszöri élelmiszervásárlás jellemzi őket, vásárlási helyszín tekintetében pedig a szupermarketeket preferálják.

A termelői piacokon vásárló egyetemisták csupán 21%-a teszi ezt rendszeresen. A rendszeresen nem vásárlók legfőbb akadálya a termelői piacoktól való távolság. Emellett fontos akadálnak tekinthető a kényelem, a nem megfelelő nyitvatartási idő és a magas ár is. A tanulmányban végzett elemzés alátámasztja, hogy a legfőbb visszatartó erőre, azaz a távolságra megoldási alternatíva lehet az egyetem területén rendezett termelői piac. Az egyetemi piacon vásárlási hajlandóságot mutató kitöltők között szignifikánsan többen voltak azok, akiknél a távolság problémát jelent.

A kutatás alátámasztja, hogy az egyetemisták nyitottak az egyetem területén megrendezett termelői piacra. A kitöltők 60%-a vásárolna, 35%-a pedig talán vásárolna a campus területén heti rendszerességgel megrendezett termelői piacon. Csupán a megkérdezettek 5%-a zárkózik el ettől a lehetőségtől.

Összességében az egyetemisták döntő többsége nyitott a termelői piac egyetemi keretek közé való helyezésére. Ennek megvalósításában a REL-ek oktatása fontos tényező, hiszen a tájékozottság ezen területen alacsonynak mondható. A jövőben érdemes lehet egy konkrét egyetem keretein belül felmérni a diákok egyetemen rendezett termelői piaccal kapcsolatos igényeit, valamint a termelők hozzáállását és gyakorlatba ültetni a pozitív eredményeket.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

2005. évi CLXIV törvény a kereskedelemről
- Abraham, S. – Noriega, B. R. – Shin, J. Y.:** College Students Eating Habits and Knowledge of Nutritional Requirements. *Journal of Nutrition and Human Health*. 2018. **2** (1) 13–17. DOI: <https://doi.org/10.35841/nutrition-human-health.2.1.13-17>
- Benedek, Zs. – Fertő, I. – Baráth, L. – Tóth, J.:** A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: egy empirikus vizsgálat tapasztalatai. Magyar Tudományos Akadémia, Közgazdaság- és Regionális Kutató Központ Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, 2013.
- Benedek, Zs.:** A rövid ellátási láncok hatásai – Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján. Magyar Tudományos Akadémia, Közgazdaság- és Regionális Kutató Központ Közgazdaságtudományi Intézet, Műhelytanulmányok, Budapest, 2014.
- Benedek, Z. – Fertő, I.:** Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? *Statisztikai Szemle*. 2015. **93** (6) 580–597.
- Beretzky, Z. – Jámor, Z.:** Are Young Z Generation Members Really in Danger? *Nutrition Habits of Hungarian Students. In Some Recent Research from Economics and Business Studies*. 2018. 127–138. DOI: <https://doi.org/10.18427/iri-2018-0065>
- Brown, A.:** Counting Farmers Markets. *Geographical Review*. 2001. **91** (4) 655–674. DOI: <https://doi.org/10.2307/3594724>
- Burley, D. – Coker, E. – May, B. – McCarty, T. – Dickerson, E. – Milligan, B. – Moses, D. – Sanchez, S. – Hortman, R.:** Taking the Challenge for Real Food: Student Engagement in Procuring Sustainably Produced Food on Campus. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*. 2016. **7** (1) 71–87. DOI: <https://doi.org/10.5304/jafscd.2016.071.011>

- Coster, M. – Kennon, N.:** “New Generation” Farmers’ Markets in Rural Communities. Kingston, Australia: Rural Industries Research and Development Corporation, 2005.
- Csíkné Mácsai, É. – Lehota, J.:** Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. *Gazdálkodás*. 2013. **57** (5) 451–459.
- FAO.:** Sustainability Pathways: Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems (Safa). FAO: Rome, Italy, 2014.
- Field, A.:** Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5th edition. SAGE Publications Ltd. 1104, 2017.
- IBM Corp. Released:** IBM SPSS Statistics for Windows, Version 23.0. Armonk, NY: IBM Corp, 2015.
- Jarosz, L.:** Understanding Agri-food Networks as Social Relations. *Agriculture and Human Values*. 2000. **17** (3) 279–283.
- Juhász, A.:** A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2012.
- Kamenidou, I. C. – Mamalis, S. A. – Pavlidis, S. – Bara, E. Z. G.:** Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability*. 2019. **11** (3) 837. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11030837>
- Kneafsey, M. – Eyden-Wood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Santini, F. – y Paloma S.G. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L.:** Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. European Commission, JRC Scientific and Policy Reports. 2013. DOI: <https://doi.org/10.2791/88784>
- Központi Statisztikai Hivatal:** Felsőfokú alap- és mesterképzésben hallgatók képzési terület és nem szerint. 2020/2021. URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/okt/hu/okt0022.html (Letöltés dátuma: 2022.04.17.)
- Központi Statisztikai Hivatal:** A lakónépesség nem, megye és régió szerint. 2021. URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0034.html (Letöltés dátuma: 2022.03.25.)
- Kuslits, B. – Kocsis, T.:** Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány*. 2019. **180** (6) 884–893. DOI: <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.6.11>
- Nachar, N.:** The Mann-Whitney U: A Test for Assessing Whether Two Independent Samples Come from the Same Distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 2008. **4** (1) 13–20. DOI: <https://doi.org/10.20982/tqmp.04.1.p013>
- NAK:** Termelői piacok. 2022. URL: <http://www.nak.hu/termeloipiac-kereso?view=items> (Letöltés dátuma: 2022.03.10.)
- Novotni, B.:** Oktatás A Fenntartható Fejlődésért. *Acta Carolus Robertus*. 2017. **7** (1) 189–202. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.263260>
- Oths, K. S. – Manzella, F. J. – Sheldon, B. – Groves, K. M.:** Who Will Be Served? Farmers Market Variability and the Expectations of Young Adults. *Human Organization*. 2016. **75** (4) 346–357. DOI: <https://doi.org/10.17730/1938-3525-75.4.346>
- Papadaki, A. – Hondros, G. – Scott, J. A. – Kapsokefalou, M.:** Eating Habits of University Students Living at, or Away from Home in Greece. *Appetite*. 2007. **49** (1) 169–176. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.008>
- Papp-Váry, Á. F. – Schwang, Z.:** Egészségtelen főiskolai évek? Élelmiszervásárlási és fogyasztói szokások. A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája, Művelődés–Identitás–Egészség, Komárom, 13, 14, 2012.
- Parker, G.:** Sustainable Food? Teikei, Co-operatives and Food Citizenship in Japan and the UK. Working Papers in Real Estate & Planning. University of Reading, Reading 5 April, 2005.

- Payne, T.:** US Farmers Markets 2000: A Study of Emerging Trends. *Journal of Food Distribution Research*. 2002. **33** (856-2016-56574) 173–175. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.317881>
- Platania, M. – Rapisarda, P. – Rizzo, M.:** Food and Health Habits of University Students. Relationship to Food Consumption Behaviour. *International Food Research Journal*. 2016. **23** (3) 1239–1247.
- Polimeni, J. M. – Iorgulescu, R. I. – Mihnea, A.:** Understanding Consumer Motivation for Buying Sustainable Agricultural Products at Romania Farmers Markets. *Journal of Cleaner Production*. 2018. **184** 586–597. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.241>
- Pothukuchi, K. – Molnar, S. A.:** Sustainable Food Systems at Urban Public Universities: A Survey of U-21 Universities. *Journal of Urban Affairs*. 2015. **37** (3) 341–359. DOI: <https://doi.org/10.1111/juaf.12149>
- Pyle, J.:** Farmers' Markets in the United States: Functional Anachronisms? *Geographical Review*. 1971. **61** (2) 167–197. DOI: <https://doi.org/10.2307/213994>
- Savelli, E. – Murmura, F. – Liberatore, L. – Casolani, N. – Bravi, L.:** Food Habits and Attitudes Towards Food Quality among Young Students. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2017. **9** (3/4) 456–468. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijqss-02-2017-0011>
- Sogari, G. – Velez-Argumedo, C. – Gómez, M. – Mora, C.:** College Students and Eating Habits: A Study Using an Ecological Model for Healthy Behavior. *Nutrients*. 2018. **10** (12) 1823. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu10121823>
- Szabados, Y.:** Fenntarthatóság a felsőoktatásban: A fenntarthatóságra való oktatás és következményei. *Marketing & Menedzsment*. 2012. **46** (1-2) 40–51.
- Torres, A.:** For Young Consumers Farm-to-fork is Not Organic: A Cluster Analysis of University Students. *HortScience*. 2020. **55** (9) 1475–1481. DOI: <https://doi.org/10.21273/hortsci15228-20>
- van den Bogerd, N. – Maas, J. – Seidell, J. C. – Dijkstra, S. C.:** Fruit and Vegetable Intakes, Associated Characteristics and Perceptions of Current and Future Availability in Dutch University Students. *Public health nutrition*. 2019. **22** (11) 1951–1959. DOI: <https://doi.org/10.1017/S136898001800174X>
- Ward, R. K. – Blackley, D. – Brooks, B.:** The Development and Implementation of a Student-led Farmers' Market on a Public University Campus. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*. 2014. **9** (1) 81–95. DOI: <https://doi.org/10.1080/19320248.2013.873007>

JEGYZETEK ✪ NOTES

**AZ AKTÍV SPORTFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A
DEBRECENI EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
HALLGATÓI KÖRÉBEN**



INVESTIGATION OF ACTIVE SPORT CONSUMPTION AROUND THE STUDENTS OF
FACULTY OF ECONOMICS, UNIVERSITY OF DEBRECEN



*OLÁH, BETTINA
SZŰCS, ISTVÁN
MIHÁLY-KARNAI, LAURA*



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

A Physical activity and maintaining health are becoming increasingly important to people around the world today. The growth of physical activity in the last ten years can be detected both at the domestic and European Union level. People today spend more and more time on active and passive sports activities. This is especially true for the younger generation, who are increasingly engaging in active physical activity in their spare time, with the main goals of maintaining and maintaining health, achieving a balanced lifestyle, developing well-being and relieving stress. To achieve all this, in addition to physical activity, increased attention must be paid to nutrition as well. During our research, we examined the active sports consumption habits of university students. Various statistical methods were used to process the data, such as mean, median, mode, standard deviation, distribution, Chi² independence test, principal component analysis, factor analysis, and variance analysis. It can be stated that it is important for students to maintain their physical health. An active, health-conscious lifestyle plays a significant role in maintaining physical and mental health, which was supported by our results.

KULCSSZAVAK: aktív sportfogyasztás, fogyasztói szokások, sportfogyasztás, egészség

KEYWORDS: active sport consumption, consumer behavior, sport consumption, health

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I10, I12, I19

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/2/4>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban a fiatalok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészségmegőrzésre, melynek egyformán része a tudatos táplálkozás és a rendszeres aktív testmozgás (BÁCSNÉ BÁBA et al., 2018). MULLIN és szerzőtársai (2014) megállapították, hogy a fiatal korosztály számára a sportolás lehetséges motivációi közül a legfontosabbak az egészségmegőrzés, az eredményesség elérése, a saját fizikai képességek fejlesztése, a szórakozás, a közösséghez való tartozás, illetve a stresszlevezetés.

Az aktív sportfogyasztás piaca szerte a világon, és hazánkban is dinamikus növekedést mutat az elmúlt évtized tekintetében. Mára kiemelten fontossá vált az egészségmegőrzés, különböző egyéni célokkal társulva, mint például a fogyás, izomtömegnövelés és annak szinten tartása, a szép külső elérése és a szórakozás és a kikapcsolódás lehetősége (SZERDAHELYI, 2020).

A téma részletes tanulmányozása és a nemzetközi, valamint a hazai szakirodalmak alapján a következő hipotézist fogalmaztuk meg: „Azok a kitöltők, akik BMI-index érték alapján a normál súlyú kategóriába tartoznak, rendszeresen végeznek valamilyen sportot.” Hipotézisünket a kapott eredmények függvényében igazoltuk vagy elvetettük.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

A testünk egészségének egyik alappilléret képezi a mentális egészség. Mára több kutatás is megállapította (LACZKÓ és RÉTSÁGI, 2015; DAJNOKI et al., 2018; SHAIKH, 2019; PFAU és KANYÓ, 2020), hogy a testmozgás nem csak a fizikai, de a szellemi és lelki egészségünk megőrzésében is fontos szerepet játszik. A fizikai inaktivitás pedig hosszútávon akár súlyos, visszafordíthatatlan károkat is okozhat a szervezetünkben. Több kutatás az aktív életmód hiányát teszi felelőssé a daganatos megbetegedések 10%-áért, valamint a csontritkulásért, a 2-es típusú cukorbetegségért, a koszorúérmebetegedésekért, illetve egyes esetekben a depressziós tünetekért is (GRIERA et al., 2007;

CHAPUT et al., 2013; BISWAS et al., 2015).

Mindazonáltal kijelenthető, hogy a motiváció a legnagyobb húzóerő az egészségtudatos életmódra való törekvés és annak megtartása, valamint a rendszeres fizikai aktivitás tekintetében is. Ezt a kijelentést BARTHA és BÁCSNÉ BÁBA (2020) is alátámasztották, egy fitnessz fogyasztók körében végzett felmérés eredményei által. Fontos motiváló tényező lehet még a fizikai mellett a lelki egészség is, valamint egy olyan motiváló közeg, amely hatására az egyének kitartóbbá válnak és gyakrabban vesznek részt edzéseken (DAJNOKI et al., 2018).

Egy 2018-as kutatás eredményei alapján a magyar lakosság 53%-a soha nem sportol és semmi féle fizikai aktivitást sem végez. Azok aránya, akik rendszeresen sportolnak, 20%-ot tesz ki, a többiek életvitelében pedig ritkán, de valamilyen szinten jelen van a fizikai aktivitás (ÁCS et al., 2018). A PeakShop.hu 2021 júliusában készült reprezentatív felméréséből kiderült, hogy Magyarországon tízből hat ember elhízott. Ezt pedig tovább fokozta a 2019-ben megjelenő koronavírus járvány miatti pandémia (VILÁGGAZDASÁG, 2018). A pandémia alatt az emberi kapcsolatok korlátozása miatti bezártság következtében 7%-kal növekedett a felnőtt lakosság körében a túlsúlyosak aránya. Átlagosan nézve, nemek szerinti bontásban, a karantén alatt a nők négy, míg a férfiak három kilogramm súllyal gyarapodtak, a 2019–2021 közötti években (MEDICA ONLINE, 2021).

A sportfogyasztást korábban STEWART és szerzőtársai (2003) három területre osztották fel. Ennek első része az aktív sportfogyasztás, amikor az egyén saját maga végzi a sporttevékenységet, aktív részvétel által, közben pedig az idejét, energiáját és pénzét áldozza erre. A második terület a passzív sportfogyasztás, azaz a passzív részvétel, mely során az egyén a sportolási tevékenységnek csupán nézőként válik részévé. A harmadik elem a különböző sporttermékek és eszközök, sportszolgáltatások formájában jelenik meg (CSÓKA és TÖRŐCSIK, 2018).

A téma tekintetében fontos megemlíteni, a koronavírus járványt, mely a 2019-es év végén jelent meg Kínában, Vuhan városában, majd nem sokkal később, 2020 tavaszán Európában is felütötte fejét és először fokozatosan, majd nagy sebességgel terjedni kezdett. Az érintett

országok különböző korlátozó intézkedéseket vezettek be a vírus visszaszorítása érdekében (DÁNIEL et al., 2021). A pandémia több szempontból is befolyásolta a sportfogyasztást, melynek főként negatív hatásai mutathatók ki az iparágra vetítve. A különféle sportesemények és versenyek a világ minden táján elmaradtak a rendkívüli intézkedések következtében. A járvány megfékezése miatti korlátozások tekintetében az emberi személyes kapcsolatok minimalizálására volt szükség, mely következtében számos sportolási lehetőség, ideiglenesen elérhetetlenné vált a fogyasztók számára. Az edzőtermek, uszodák bezártak, valamint a beltéri csoportos sporttevékenységek szünetelni kényszerültek. Sokan az otthon végezhető edzésekre tértek rá, mely következtében megnőtt a kereslet az otthon is könnyen használható sporteszközökre, például kézi súlyzókra, jógamatracokra, ugrálóköttelekre és egyéb fitnessgépekre. A személyi edzők is az online térben kényszerültek megtartani foglalkozásaikat az ügyfeleikkel (TOPÁNKA, 2020).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Kutatómunkák első lépése a szekunder adat- és információgyűjtés volt, mely tevékenység során a témához szorosan kapcsolódó szakirodalmak összegyűjtését és feldolgozását, valamint azok rendszerezését végeztük el. A kutatási téma aktualitása érdekében a kutatáshoz legjobban illeszkedő, legfrissebb, releváns forrásokat igyekeztünk felkutatni, s ennek során több hazai és nemzetközi modellt és korábbi kutatási eredményt is tanulmányoztunk.

Második lépésben egy primer kutatást végeztünk, melynek alapja egy kvantitatív felmérés volt, mely során kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói körében. A megkérdezés 2022 márciusában történt. Kiemelt célunk volt, hogy a kapott adatok alapján jól elkülöníthető csoportokat differenciáljunk a hallgatók sportolási, valamint fogyasztási attitűdjeik vizsgálata által. A kapott válaszok ér-

tékeléséhez alapfokú leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk, mint például: minimum, maximum, átlag, medián, módusz, szórás, megoszlás. A begyűjtött adatokat az Excel táblázatkezelő program és az SPSS statisztikai szoftver segítségével elemeztük ki.

Hipotézisünk vizsgálatához χ^2 függetlenség vizsgálatot, főkomponens analízist és faktoranalízist, valamint variancia analízist alkalmaztunk, hogy a szignifikáns eltérést vizsgáljuk a faktorváltozók között.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

A kérdőív lezárásáig összesen 299 értékelhető kitöltés érkezett. A válaszadók 67,56%-a nő, 32,44%-a férfi. Korosztályokat tekintve főként 21 és 23 év közöttiek voltak a megkérdezettek. Ennek oka, hogy a kitöltők a DE GTK hallgatói, legnagyobb arányban pedig az alapszakos hallgatók vannak, akik ebbe a korosztályba tartoznak.

A nem, kor és magasság adatait összesítve kiszámoltuk a kitöltők testtömegindex, azaz BMI-index értékét is, melyet az alábbi 1. táblázat szemléltet a WHO meghatározása szerinti négy csoportra bontva. A kitöltők 6,35%-a került a sovány kategóriába. A hallgatók több mint fele, azaz 63,88%-a normál súlyú csoportba sorolható. A túlsúlyos csoportba került a válaszadók 21,74%-a, míg a maradék 8,03% az elhízottak tartományába esett.

Hazai viszonyítás tekintetében, 2021-es adatok alapján a magyar nők 25%-a elhízott és 33%-a túlsúlyos, ezzel szemben a férfiak 28%-a elhízott, valamint 39%-a túlsúlyos (MEDICA ONLINE, 2021). Az általunk vizsgált minta esetében nemek szerinti bontásban a női kitöltők 4,45%-a elhízott, valamint 14,36% túlsúlyos. A férfiak tekintetében ez az arány 15,46% elhízott és 37,12% túlsúlyos. Bár az általunk elért minta nem reprezentatív a hazai lakosságra viszonyítva, megállapítható, hogy a vizsgált hallgatók jobb értékekkel rendelkeznek, szemben a korábbi hazai lakosságot elemző kutatás alanyaival.

A mintasokaság megoszlása BMI-index érték alapján
(Distribution of the Sample Based on BMI-Index Value)

BMI-érték csoportok (BMI categories)	A minta megoszlása (Distribution of the sample)	
	N	%
sovány (underweight): (BMI<18,5 kg/m ²)	19	6,35
normál súlyú (healthy weight): (18,5 kg/m ² =<BMI<25 kg/m ²)	191	63,88
túlsúlyos (overweight): (25 kg/m ² =<BMI<30 kg/m ²)	65	21,74
elhízott (obesity): (30 kg/m ² =<BMI)	24	8,03

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) és WHO (2021) alapján (Authors' own compilation, 2020; WHO 2021)

Köztudott, hogy az egészség megőrzésében a táplálkozás és a fizikai aktivitás egyformán fontos szerepet játszanak. Következő kérdésünkben arra kerestük a választ, hogy a kitöltők mennyire figyelnek az egészséges táplálkozásra, amire egy 5 fokozatú Likert skálán adhattak választ, ahol az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem, míg az 5 azt, hogy teljes mértékben. A beérkezett válaszok alapján megállapítottuk, hogy táplálkozás tekintetében a válaszadók átlagosan, saját bevallásuk alapján egy 5-ös skálán 3,5-ös értékben figyelnek az egészségtudatos táplálkozásra, ami közepesnek mondható. Nemek szerinti bontást vizsgálva nem tapasztalható kiugró eltérés az átlagok tekintetében, így kijelenthető, hogy a férfiak és a nők közel azonos szinten vélekednek saját fogyasztásukkal kapcsolatban.

Kérdőívünkben megvizsgáltuk, hogy a kitöltők saját bevallásuk szerint, mennyire tartják magukat fizikailag aktívnek. Erre egy 0-tól 10-ig terjedő skálán adhattak választ, ahol a 0 azt jelentette, hogy egyáltalán nem aktív, a 10 pedig azt, hogy nagyon intenzív. Kijelenthető, hogy a kitöltők átlagosan egy 10-es skálán 5,8-as szinten tartják magukat aktívnek, mely egy közepes szintű fizikai aktivitásnak felel meg. Nemek szerinti bontásban, a férfiak esetében átlag feletti (férfi átlag=6,5), azzal szemben a nők tekintetében az átlag alatti (női átlag=5,5) érték figyelhető meg.

Azok a kitöltők, akik nem sportolnak, ezt többségében (92 fő), főként azzal indokolták, hogy nincs idejük rá. További többek (32 fő) által is megjelölt indok az volt, hogy a válaszadók nem szeretnek vagy nincs kedvük mozogni. Illetve néhányan (22 fő), jelölték a társaság hiányát, azaz azt, hogy nincs kivel sportolniuk.

Kevesen voltak, akik azt a válaszlehetőséget adták, hogy egészségügyi (8 fő) vagy anyagi ok (3 fő) áll a sportolás hiányának hátterében.

Azzal kapcsolatban, hogy a hallgatók mennyire tudják összeegyeztetni egyetemi kötelezettségeiket a sportolással, egy 5 fokozatú Likert skálán tudtak választ adni, ahol az 1 azt jelentette, hogy nagyon nehezen, az 5 pedig azt, hogy nagyon könnyen. Ezek alapján, a kitöltők válaszainak átlaga 3,2 volt, mely egy közepes értéknek felel meg. Pozitívnak tekinthető, hogy az 1-es értéket, azaz azt, hogy nagyon nehezen, csupán 23 fő jelölte, míg az 5-ös értéket, azaz azt, hogy nagyon könnyen 49 fő választotta. Azon 92 fő tekintetében, akik az előző kérdésre azt a választ adták, hogy nincs idejük sportolni, megvizsgáltuk, hogy egyetemi kötelezettségeiket milyen mértékben tudják a sportolással összeegyeztetni. Ennek eredményeképpen megállapítottuk, hogy a többség az 5 fokozatú skálán, 3 vagy az alatti szintet jelölt, tehát itt is megjelenik, hogy idő hiányában az egyetemi kötelezettségeikkel valóban nem, vagy kevésbé tudják összehangolni fizikai aktivitásukat.

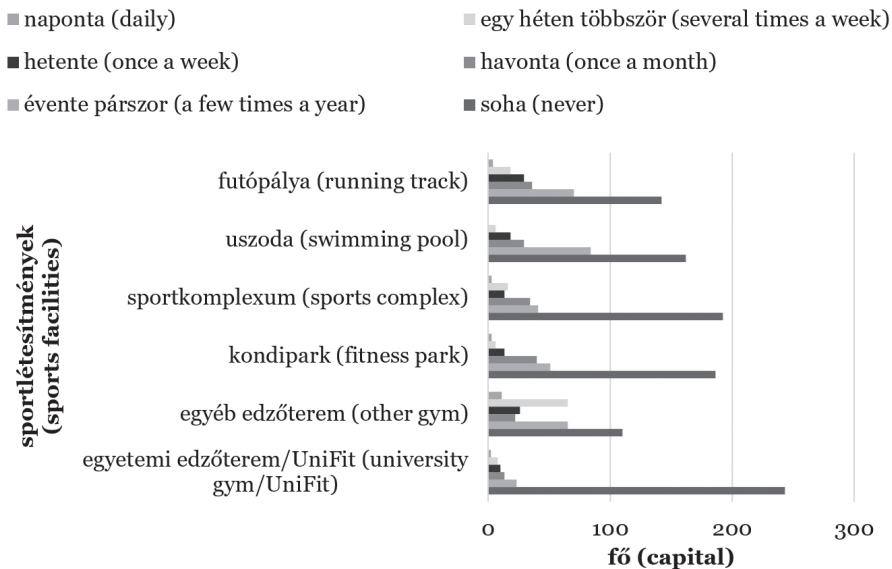
Sporttevékenységek végzése szempontjából, a legtöbbször által rendszeresen végzett sport a futás/gyaloglás, valamint a biciklizés, melyeket a testépítés, a súlyemelés és a túrázás követ. Egyéni válaszlehetőségként többen válaszolták még a lovaglást, a röplabdát és a gerinctornát, melyeket többnyire rendszeresen végeznek. Versenyszerű sporttevékenységek tekintetében a válaszadók csupán 9%-a sportol versenyszerűen, ez 27 főt jelent. Ezek a sportok a labdarúgás, futás, biciklizés, kézilabda, tánc és a tenisz voltak.

A kitöltők által sportolási tevékenység végzése céljából látogatott létesítményekre is ki-

tértünk egyik kérdésünkben, melynek gyakorisági megoszlásait az alábbi 1. ábra szemlélteti. Bár összességében minden sportlétesítmény esetében a soha válaszlehetőség emelkedik ki, a többi gyakoriság esetében elért válaszok érkeztek. Az edzőtermek esetében külön választottuk az egyetemi UniFit edzőtermet az egyéb edzőtermektől, mellyel kapcsolatban azt tapasztaltuk, hogy viszonylag kevesen látogatják az UniFitet, többnyire egyéb edzőtermeket preferálnak a kitöltők. Melynek oka lehet, hogy vagy kiesik nekik a stadion a lakóövezetükből, ezáltal könnyű eljutásuk nem megoldott; vagy már korábban is igénybe vettek edzőtermi szolgáltatásokat, melyekkel meg voltak elégedve, így nem hajlandóak váltani. Mindazonáltal

ezen létesítmények szempontjából összességében az jellemző, hogy a válaszadók közel 25%-a látogatja egy héten többször valamelyik típust.

A kondiparkok esetében, hogy a minta 30%-a havonta vagy évente párszor látogatja ezeket sporttevékenység végzése céljából. Az uszodákat a kitöltők 28%-a évente párszor, míg közel 10%-a havonta keresi fel és igen kevesen vannak, akik hetente vagy ennél gyakrabban teszik ezt. Futópályák tekintetében 23%-os azok aránya, akik évente párszor látogatják, és az uszodákhoz hasonlóan 10%-a havonta választja ezen helyszínt sportolási céllal. Azonban az uszodákkal szemben, magasabb azok aránya, akik hetente vagy annál többször keresik fel a futópályákat aktív testmozgás végzése céljából.



1. ÁBRA

**Sportlétesítmények látogatásának gyakorisága, N=299
(Frequency of Visiting Sports Facilities, N=299)**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Továbbá, tekintve, hogy a hallgatók számára kimeneti követelmény alapképzésen kettő, mesterképzésen pedig egy félév egyetemi testnevelési kurzus elvégzése, megvizsgáltuk, hogy ennek keretein belül melyek a legnépszerűb-

bek. Megállapítottuk, hogy a legtöbbször által, egyetemi kötelező testnevelés keretein belül végzett sport az aerobik (28 fő), melyet szorosan követ az úszás (27 fő) és a túrázás (27 fő).

Kérdőívünkben több kijelentés által azt vizsgáltuk, hogy mik jellemzőek az elért mintasokaságra. Ennek eredményeit az alábbi 2. táblázat és a 3. táblázat mutatja be. Az átlagok összesítése után megállapítottuk, hogy a kitöltőkre legjellemzőbb kijelentés az volt, hogy „Az egészségemért sportolok.” (átlag = 4,24); majd ezt követte az, hogy „A sportolás örömet okoz.” (átlag = 4,22). A legkevésbé jellemzőnek az a

kijelentés bizonyult, hogy „Az edzéstől stresszes leszek.” (átlag = 1,37); valamint az, hogy „Azért sportolok, mert a környezetem nyomást gyakorol rám.” (átlag = 1,42). Pozitívumként értékeltük, hogy a hallgatók legfőbb szempontként az egészségükért sportolnak és nem azért, mert a környezetük nyomást gyakorol rájuk ebben a tekintetben.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**A mintasokaságra jellemző sporttal kapcsolatos motivációk és célok vizsgálata, N=299
(Examination of Sport-related Motivations and Goals of the Sample, N=299)**

Kijelentések (Statements)	Átlag (Mean)	Medián (Median)	Módusz (Mode)	Szórás (Range)
A sportolással célom a súlyvesztés (<i>My goal with sports is to lose weight</i>)	3,18	3,00	4	1,47
A sportolással célom az izomnövelés, illetve annak szinten tartása (<i>By doing sport my goal is to build and maintain muscle</i>)	3,56	4,00	5	1,41
A sportolással célom a stressz és a feszültség levezetése (<i>My goal with sports is to relieve stress and tension</i>)	3,85	4,00	5	1,26
A sportolással célom a mozgásszervi panaszaim enyhítése (pl: derék-, hátfájás) (<i>My goal with sports is to relieve my musculoskeletal complaints (e.g. waist, back pain)</i>)	2,92	3,00	3	1,44
A győzelem egyáltalán nem fontos számomra a sportolás során (<i>Winning is not at all important to me in sports</i>)	2,88	3,00	5	1,57
Fontos számomra a győzelem a sportversenyek során (<i>Winning sports competitions is important to me</i>)	2,63	3,00	1	1,67
Elismerés hiányában csökken a sportolási motivációm (<i>Lack of recognition reduces my athletic motivation</i>)	2,45	2,00	1	1,42
A sportolás az önfejlesztésem egyik módja (<i>Playing sports is one way of my self-development</i>)	3,59	4,00	5	1,45
Teher számomra a sportolás (<i>Doing sport is a burden for me</i>)	1,80	1,00	1	1,23
Azért sportolok, mert a környezetem nyomást gyakorol rám (<i>I play sports, because people put pressure on me</i>)	1,42	1,00	1	0,93
Az egészségemért sportolok (<i>I play sports for my health</i>)	4,24	5,00	5	1,03
Csapatjátékosnak érzem magam (<i>I feel like a team player</i>)	2,96	3,00	3	1,49

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**A mintasokaságra jellemző sporttal kapcsolatos egyéb állítások vizsgálata, N=299
(Examination of Other Sports-related Statements Typical of the Sample, N=299)**

Kijelentések (Statements)	Átlag (Mean)	Medián (Median)	Módusz (Mode)	Szórás (Range)
A sportolás örömet okoz (Playing sports makes me happy)	4,22	5,00	5	1,15
Szeretem a sportolásban a versenyhelyzeteket (I love racing in sports)	2,85	3,00	1	1,53
A sporttal tudok igazán kikapcsolódni (I can really relax by doing sports)	3,41	4,00	5	1,48
A sportolásban legjobban a társaságot, közösséget szeretem (I like company and community the most in sports)	2,92	3,00	4	1,42
Szeretem a csoportos edzéseket (I love group workouts)	2,95	3,00	5	1,53
Szeretek személyi edzővel edzeni (I like to train with a personal trainer)	2,06	2,00	1	1,54
Az egyéni edzést szeretem (I prefer individual trainings)	3,44	4,00	5	1,56
Szeretek a barátaimmal, csapattársaimmal sportolni (I like to play sports with my friends and teammates)	3,40	4,00	5	1,54
Figyelek az egészséges táplálkozásra és a megfelelő mennyiségű folyadékbevitelre (I pay attention to a healthy diet and the right amount of fluid intake)	3,46	4,00	4	1,28
Nem fordítok különös figyelmet a táplálkozásra és a folyadékbevitel mennyiségére (I don't pay much attention to nutrition and fluid intake)	2,08	2,00	1	1,33
Az edzéstől stresszes leszek (I'm going to be stressful from training)	1,37	1,00	1	0,90
Feszültnék érzem magam, ha arra gondolok, hogy sportolnom kell (I feel tense when I think I have to play sports)	1,59	1,00	1	1,10
Sportolás közben feszélyezve érzem magam (I feel tense while playing sports)	1,58	1,00	1	1,13

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

A hipotézisünk esetében a korábban már kiszámolt BMI-index kategóriákat, mint minőségi ismérv, hasonlítottuk össze az egyes sportolási kategóriákkal, amelyek válasza (sportolási rendszerességek), szintén minőségi ismérvek, emiatt a két minőségi ismérv kategóriák közötti kapcsolat. Minden egyes sporttevékenységre megvizsgáltuk, hogy a BMI index-el milyen kapcsolatban áll, valamint azt, hogy az egyes sportolási kategória rendszeressége mennyire jellemző az egyes BMI-index kategóriára. Ezt keresztábra elemzéssel tettük meg, a változók közti összefüggések vizsgálata céljából végzett Chi² függetlenség vizsgálat alapján.

A széleskörű sportágak kategóriája miatt szükséges volt csökkenteni azok számát, ezért elvégeztük a sportágak kategóriákba való összevonását főkomponens analízissel és faktoranalízissel, mely alapján az egy logikai kategóriába sorolható sportágakat vontuk össze. Az

összevonás 6 új kategóriát alakított ki, melyek a következők: hosszabb távú nagy intenzitású sport tevékenységek, erőnléti sportok, sportos tánc, labdásportok, szabadtéri erőnléti sportolás és szabadtéri kikapcsolódás. Ezen 6 új faktor kategóriát, mint számértékű mintát, azaz mennyiségi ismérv értékeket hasonlítottuk össze egyenként a BMI-index kategóriákkal, mint minőségi ismérv kategóriákkal. Tekintve, hogy több mint két kategória van, emiatt ezt a variancia analízissel tudtuk végrehajtani, hogy megvizsgáljuk a négy BMI-index kategóriában az új faktorváltozók átlagos várható értékei egyeznek-e vagy mutatnak-e szignifikáns eltérést, azaz, hogy valamelyik BMI kategóriára jellemző-e az adott sportág faktor. Tényleges kapcsolat ott mutatható ki, ahol a Sig értékek 0,05 alattiak. Ez csak a labdasportok esetén lehetett kimutatni, (Sig=0,049) ami azonban önmagában nem ad elegendő információt.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Javaslatainkat tekintve megállapítható, hogy továbbra is fontosnak tartjuk hangsúlyozni az aktív, egészségtudatos életmód jelentőségét. Különös jelentősége van ennek a fiatal, egyetemista korosztály számára, hiszen ez a csoport jellemzően még főként úgynevezett ülő életmódot folytat. A koronavírus járvány, valamint az ezzel járó távoktatás, még inkább szükségessé tették, hogy prioritássá váljon az aktív életmód hangsúlyozása.

Bár a minta nem volt reprezentatív, ezáltal nem lehet általánosítani, mégis fontos következtetések vonhatóak le az általam készített tanulmányból. A vizsgálatunk során a kapott válaszok értékelése által, a nem, kor és magasság adatait összesítve, megállapítható, hogy a minta több mint fele megfelelő értékekkel rendelkezik, csupán kevesen vannak azok, akik a sovány kategóriába tartoznak, viszont annál többen, akik túlsúlyosak vagy elhízottak. Felállított hipotézisünkben arra kerestük a választ, hogy van-e kimutatható kapcsolat a testtömeg index és a rendszeres sportolás között, erre vonatkozóan statisztikai eredményeink nem jelentettek meg kimutatható összefüggést, így ezt a hipotézist elvetettük. Mindazonáltal, kijelenthető, hogy a vizsgált hallgatók jobb értékekkel rendelkeznek, szemben a Medica online, 2021-es korábbi hazai lakosságot vizsgáló kutatásának alanyaival.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az aktuális szakirodalmak felkutatása, valamint a primer kutatásunk során sikerült részletes rálátást szerezni a témára, valamint átlátnunk annak helyzetét. Különböző kutatások sorra azt állapítják meg, hogy a sportfogyasztás iparága növekvő tendenciát mutat már évtizedek óta, ez pedig a jövő tekintetében is növekedni látszik.

A kitöltők többnyire jól össze tudják egyeztetni egyetemi kötelezettségeiket a sportolással és viszonylag kevesen voltak, akik egyáltalán nem sportolnak. Sporttevékenységek végzése

szempontjából, a legtöbbször által rendszeresen végzett sport a futás és a gyaloglás, valamint a biciklizés, melyeket a testépítés, a súlyemelés és a túrázás követ.

Pozitívumnak tekinthető, hogy a hallgatókra az jellemző, hogy a saját egészségükért sportolnak és nem azért, mert a környezetük nyomást gyakorol rájuk ebben a tekintetben. Összességében kijelenthető, hogy a hallgatók többsége aktívan sportol, figyel az egészséges táplálkozásra.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENT

„Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Ács, P. – Prémusz, V. – Morvay-Sey, K. – Kovács, A. – Makai, A. – Elbert, G.: A sporttal, testmozgással összefüggésben lévő mutatók változása Magyarországon és az Európai Unióban az elmúlt évek eredményeinek nyomán. Sport- és egészségtudományi füzetek. 2018. 2 (1) 61–76.
- Bácsné Bába, É. – Fenyves, V. – Szabados, Gy. – Pető, K. – Bács, Z. – Dajnoki, K.: Sport Involvement Analysis in Hungary, in the North Great Plain Region. Sustainability. 2018. 10 (5) 1629. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10051629>
- Bartha, É. – Bácsné Bába, É.: A fizikai aktivitási szokások vizsgálata a Myers-Briggs-féle személyiség preferenciák tükrében. Acta Medicinæ Et Sociologica. 2020. 11 (Különszám) 101–114. DOI: <https://doi.org/10.19055/ams.2020.11/Kulonszam/3>

- Biswas, A. – Oh, P. I. – Faulkner, G. E. – Bajaj, R. R. – Silver, M. A. – Mitchell, M. S. – Alter, D. A.:** Sedentary Time and Its Association With Risk for Disease Incidence, Mortality, and Hospitalization in Adults. *Annals of Internal Medicine*. 2015. **162** (2) 123–132. DOI: <https://doi.org/10.7326/M14-1651>
- Chaput, J. P. – Saunders, T. J. – Mathieu, M. È. – Henderson, M. – Tremblay, M. S. – O’Loughlin, J. – Tremblay, A.:** Combined Associations Between Moderate to Vigorous Physical Activity and Sedentary Behaviour with Cardiometabolic Risk Factors in Children. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*. 2013. **38** (5) 477–483. DOI: <https://doi.org/10.1139/apnm-2012-0382>
- Csóka, L. – Törőcsik, M.:** Sportfogyasztás. A magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása, beállítódása – országosan reprezentatív személyes megkérdezés (n=2000) eredményei. Kézirat. EFOP-3.6.2-16-2017-003, Pécs, PTE KTK. 2018.
- Dajnoki, K. – Szabados, Gy. – Bácsné Bába, É.:** A Case Study on Human Resource Management Practice of a Sport Organization. *International Journal of Engineering and Management Sciences / Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények*. 2018. **3** (4) 410–425. DOI: <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.34>
- Dániel, Z. A. – Molnárné Barna, K. – Molnár, T.:** Koronavírus-járvány a V4-országokban - társadalmi, gazdasági hatások, regionális összefüggések, kormányzati beavatkozások. *Területi Statisztika*. 2021. **61** (5) 555–576. DOI: <https://doi.org/10.15196/TS610501>
- Griera, J. L. – Manzanares, J. M. – Barbany, M. – Contreras, J. – Amigó, P. – Salas-Salvadó, J.:** Physical Activity, Energy Balance and Obesity. *Public Health Nutrition*. 2007. **10** (10A) 1194–1199. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980007000705>
- Laczkó, T. – Rétsági, E.:** A sport társadalmi aspektusai. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar. 2015.
- Medica online:** A nők meghíztak, a férfiak még inkább elhíztak a pandémia alatt. 2021. http://medicalonline.hu/tudomany/cikk/a_nok_meghiztak_a_ferfiak_meg_inkabb_elhiztak_a_pandemia_alatt (Letöltés dátuma: 2022.02.26.)
- Mullin, B. – Hardy, S. – Sutton, W.:** Sport Marketing, 4/e., Champaign, IL: Human Kinetics. 2014.
- Pfau, C. – Kanyó, K. Zs.:** A mentális egészség és a szabadidősport kapcsolata. *Különleges Bánásmód*. 2020. **6** (4) 29–40. DOI: <https://doi.org/10.18458/KB.2020.4.29>
- Shaikh, A.:** Physical Activity for Mental Health and Well being. *Ensemble*. 2019. **1** (1) 18122910N1PSAH
- Stewart, W. F. – Ricci, J. A. – Chee, E. – Hahn, S. R. – Morganstein, D.:** Cost of Lost Productive Work Time Among US Workers With Depression. *Jama*. 2003. **289** (23) 3135–3144. DOI: <https://doi.org/10.1001/jama.289.23.3135>
- Szerdahelyi, Z.:** Egyetemi hallgatók aktív sportfogyasztási szokásainak vizsgálata. *Acta Carolus Robertus*. 2020. **10** (2) 157–169. DOI: <https://doi.org/10.33032/acr.2483>
- Topánka, Zs.:** Sportipar: a rendszer újraindítása. PwC Sport Felmérés. 2020. https://www.pwc.com/hu/hu/szolgáltatások/sport/sport_felmeres_2020.html (Letöltés dátuma: 2022.02.16.)
- Világ gazdaság:** Kiderült, mi a magyarok kedvenc sportja. 2018. <https://www.vg.hu/kozelet/2018/11/kiderult-mi-a-magyarok-kedvenc-sportja> (Letöltés dátuma: 2022.02.18.)

JEGYZETEK ♣ NOTES

ENERGIAITAL-FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS MOTIVÁCIÓK FELMÉRÉSE EGYETEMISTA HALLGATÓK KÖRÉBEN



ANALYSIS OF ENERGY DRINK CONSUMPTION HABITS AND MOTIVATIONS
AMONG UNIVERSITY STUDENTS



CZUPPER, ZSÓFIA
SZAKÁLY, ZOLTÁN



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: czupper.zsofia2@gmail.com

A Young adults tend to consume energy drinks, even if they know exactly what they contain and what their health effects might be, even in the long term. The purpose of our research is to find out what motivates young people to consume energy drinks. In the quantitative research, a focus group-oriented online questionnaire was held out to assess the energy drink consumption habits of university students as well as their motivations for consumption using the TEMS model (N=897). The TEMS model was adapted for energy drinks. The qualitative research involved an eye-camera study with advertisements of the most popular energy drink brands and the existence of cognitive dissonance among students consuming energy drinks was also investigated. In summary, the majority of students were aware of the ingredients of energy drinks and their negative effects on health. The main motivations for consuming the product were that it tastes good, gives energy, is a pleasure to drink and that they simply like the product. Cognitive dissonance is also present in the purchase and consumption of energy drinks, therefore advertising has a strong influence on brand evaluations.

KULCSSZAVAK: energiatál, motiváció, TEMS modell, kognitív disszonancia

KEYWORDS: energy drink, motivation, TEMS model, cognitive dissonance

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, M3

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/2/5>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az energiatál feltehetőleg Skóciából származik, amelyet 1901-ben állítottak elő magas vas-tartalommal, ezért Irn-Bru (Iron Brew) névvel látták el. Később, az 1920-as években jelent meg gyógyitalként Angliában, amelyet Lucozade Energy-nek neveztek el és a betegek gyógyulásának elősegítésére, illetve erősítőszer-

ként is alkalmazták (DOJCSÁKNÉ KISS-TÓTH és KISS-TÓTH, 2018; GRÓSZ és SZATMÁRI, 2008).

Az energiatalok „fekete báránynak” tekinthetők az élelmiszerek/üdítőitalok között (JASÁK és SZENTE, 2011; BÁKONYI 2000). Két fő összetevőt tekintve (koffein és glükóz) különböznek a konvencionális üdítőitaloktól, mert ezekből több kerül az energiatalokba. Az

energiaital további fontos összetevői az L-karнитin, az inozit, a taurin, valamint a glükuronolakton. Tartalmazhat még bizonyos kivonatokot, mint például guarana-, ginzeng-kivonatot, ginkgo biloba-kivonatot. Mindezek mellett pedig különböző vitaminokat is tartalmaznak.

Az energiaitaloknak van jótékony és káros hatása is. Előnyös hatásai közé sorolható a memória javulása, az éberség és a hangulatnövekedő hatás. Ezek a hatások azonban csak rövid távon érvényesek. Az energiaital fogyasztása hosszú távon komoly egészségügyi problémát okozhat, lehet negatív kardiovaszkuláris, neurológiai, pszichológiai, emésztőrendszeri, vese és fogászati hatása. ROCCO és szerzőtársai (2011) egy 14 és egy 16 éves fiún végeztek tesztet, egyikőjük se rendelkezett korábbi szívbetegséggel, viszont a közelmúltban a túlzott koffein fogyasztás után mellkasi fájdalmat éreztek. Mindkettő fiúnál pitvarfibrillációt találtak, sőt az egyik fiúnak digoxinra (szívbetegségek kezelésére szolgáló gyógyszer) is szüksége volt ahhoz, hogy a normális ritmus visszaálljon.

Létezik már számos modell, illetve vizsgálat arra, hogy az emberek miért is esznek vagy isznak bizonyos élelmiszereket, italokat. Ilyen például a TEMS modell (The Eating Motivation Survey – Az étkezési motiváció vizsgálata). Az élelmiszer-választás magába foglalja az élelmiszerek és italok kiválasztását és fogyasztását. Mindemellett figyelembe veszi azt is, hogy az emberek mit, hogyan, mikor, hol és kivel fogyasztanak, valamint kalkulál az étel/ital és étkezési magatartás egyéb aspektusaival is (SOBAL et al., 2006).

Kutatások kimutatták, hogy a férfiak többször, vagyis több helyzetben fogyasztanak energiaitalt, mint a nők, kivéve egy esetben, amikor rendezvények, bulik közben alkohollal keverik össze. A megkérdezett amerikai egyetemista nők több, mint a fele, 57%-a fogyasztja az alkoholt energiaitalal, amely a szervezetre igen káros hatással van (MALUNAUSKAS et al., 2007). A Debreceni Egyetem Mentálhigiénés és Esélyegyenlőség Központja 2010-ben készített egy felmérést, amiből kiderült, hogy a fiatal-felnőttek, az egyetemi hallgatók energiaital fogyasztásában legfőképpen a testvérek, a barátok, a rendezvények a meghatározók, a szülőké viszont egyáltalán nem (DOJCSÁKNÉ

KISS-TÓTH és KISS-TÓTH, 2018; BERÉNYI et al., 2011).

Az energiaital piac a csúcspontjára érte el a fesztiválszezonban. A Nielsen kutatások szerint is 2018. június és 2019. május között majdnem 32 milliárd forint értékben vásároltunk mi magyarok, amely plusz 15%-os értékbeli növekedést jelentett (NIELSEN, 2019). 2020 és 2025 között az előrejelzések szerint a globális piac CAGR (Összetett éves növekedési ráta) mutatója 7,1%-os növekedést mutat (MORDOR INTELLIGENCE, 2020).

Köztudott, hogy az energiaitalok marketingstratégiái nagy mértékben a különböző sportok, akár az extrém sportokhoz is kapcsolódnak, amelyeket általában férfiak úznak (MILLER, 2008). A precíz szabályok hiányában világszerte sok agresszív marketingkampányt folytattak energiaitalal kapcsolatosan a fiatal felnőtteket megcélózva (SCURI et al., 2018; SPÁČILOVÁ et al., 2007). Ezzel ellentétben az energiaital-piac próbálja felhívni a figyelmet a női fogyasztókra is a cukormentes és diétás változatokkal, valamint nőiesebb márkanevekkel, mint a GO GIRL, és ez a stratégia valamennyivel csökkentette a korábbi nemek közötti hatalmas különbséget az energiaitalok fogyasztása terén (ARRIA et al., 2011).

Tanulmányunk célja, hogy felmérjük a fiatal egyetemista hallgatók energiaital-fogyasztási szokásait és a TEMS modell segítségével a fogyasztási motivációikat. Továbbá szemkamerás vizsgálatot végeztünk a legnépszerűbb energiaital márkák reklámjaival és vizsgáltuk a kognitív disszonancia jelenlétét az energiaitalt fogyasztó hallgatók körében.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A szemkamerás vizsgálatot 2021. október elején bonyolítottuk le a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán. Összesen 25 fő látta az energiaital reklámokat, amelyeket az előzetes primer kérdőívünk alapján választottuk ki. A négy legkedveltebb energiaital márká reklámjait, promóciós videóit vágtuk össze, amelyet 18 és 60 év közötti résztvevők láthattak. A négy márká a Hell, a Red Bull, a Burn és a Monster

voltak. A hőtérképen azt vizsgáltuk, hogy a reklámok hova vonzzák a tekintetet, melyek voltak azok az elemek, amelyeket mindannyian a legtöbbször néztek meg. Továbbá 10 energiaitalt fogyasztó hallgató jött el a kísérletre, akiknél a kognitív disszonancia meglétét is vizsgáltuk. Nemek megoszlása szerint 5 nő és 5 férfi vett részt a vizsgálaton. A demográfiai adatok egyeztetése után a négy energiaital márkát preferencia szerint sorba rendezték, megtörtént a reklámok vetítése, majd újból sorba rendezték a négy márkát.

A kérdőíves megkérdezést egyetemisták körében végeztük, legfőképpen a 18-25 éves korosztály energiaital fogyasztási szokásaira voltunk kíváncsiak. A megkérdezés online felületen valósult meg, a Google Űrlapok segítségével. A kérdőív kitöltése anonim volt, önkéntes módon történt és körülbelül 5-10 percet vett igénybe. Felmértük a fogyasztói szokásokat, majd az adaptált TEMS modell segítségével egy 45 állításból álló részt töltötték ki. Ezt egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán tehetők meg. Összesen 897-en töltötték ki a kérdőívet, azonban ebben a számban benne vannak a nem rendszeres fogyasztók is. A kérdőív elején egy szűrőkérdés volt található, ami arra vonatkozott, hogy milyen gyakorisággal fogyasztanak energiaitalt. A rendszeres energiaital fogyasztók száma 506 fő volt, akik legalább havi 1-3 alkalommal isszák a terméket. Az adatok kiértékelése az IBM Statistics 25.0 kiértékelő programmal történt. Az adathalmazból a leíró statisztikákon kívül feltáró faktoranalízist, valamint keresztábra-elemzést is végeztünk. A keresztábra-elemzés adatai közül csak a szignifikáns összefüggést mutató eredmények kerülnek bemutatásra. A minta összetételét tekintve 287 férfi (32%) és 610 nő (68%) töltötte ki a kérdőívet. A minta ezáltal nem reprezentatív, nem általánosítható. A hallgatók közül a legtöbben, 388 fő (43,40%) azt válaszolta, hogy egészségtudatos is, meg nem is. A második legtöbbször megjelölt válasz pedig a többnyire egészségtudatos volt (35,34%). Legnagyobb számban azok a hallgatók voltak jelen, akik a családi jövedelmükből pénzügyi megtakarításokra tudnak szert tenni.

A cikk részben tartalmazza CZUPPER (2021) a 2021. évi Tudományos Diákköri Konferenciára készített és eredményesen bemuta-

tott kutatási munkájának eredményeit, amelyet a szerzők aktualizáltak és kiegészítettek releváns részekkel.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Szemkamerás vizsgálat – Eye-camera Research

Az energiaital reklámokat összesen 25 fő nézte meg. A reklámok végén található képkockára rávetítettük az alanyok tekintetét és ezáltal jött létre egy átlagértékkel szerepeltetett hőtérkép mindegyik márka esetében. A márkák eredeti képkockái a bal oldalon láthatóak (1. ábra), míg a jobb oldalon a hőtérképpel ellátott verzió. A hőtérképen a meleg, jelen esetben a sötétebb szürke színek jelzik azokat a pontokat, amelyeket a résztvevők a legtöbbször néztek meg, míg a hidegebb, világosabb szürkével jelölt területeken a legkevesebbet nézett elemek jelennek meg. A Hell és a Red Bull reklámok magyar nyelvűek voltak, televízióban már vetítették azokat, míg a Burn és a Monster márkánál kizárólag a közösségi médián találtunk promóciós videókat.

A Hell kivételével a többi márkáról elmondható, hogy összességében a résztvevők a termékre koncentráltak az utolsó képkockákon, egyedül a Hell reklám esetében nem került a termék középre. Szlogenek terén a Red Bull és a Burn kapott kiemelt figyelmet azon belül is a Red Bull reklámnál a márkanévét és a szokatlanul több „á” betűvel íródott „szárnyakat” szót nézték meg leginkább, míg a Burn reklámfilm utolsó képén a „Light it up Dark Energy” feliratnál is inkább a Dark Energy szóra koncentráltak a résztvevők. A Hell reklám esetében az utolsó képjelenetnél a legtöbben a szlogen első betűje alatti fekete ürességet nézték meg. Ez betudható annak, hogy mivel Magyarországon a Hell piacvezető energiaital márka, számszerűsítve több reklámot adtak le a televízióban, közösségi médiumokban, illetve plakátokból is többet lehetett látni, mint a másik három márka esetében, így a résztvevők számára már jelentősen ismertebb lehetett a termék kinézete, a márka logója.

A kérdőíves megkérdezés során a 18-25 éves korosztály energiaital-fogyasztását vizs-

gáltuk, így a kognitív disszonancia tapasztalás vizsgálatnál is ezt a korosztályt céloztuk meg. Sorrendbe kellett tenniük az energiaital márkákat fogyasztási preferenciák szerint a reklámok levetítése előtt és után is. Ezzel felmértük, hogy

az eddigi márkaértékeléseiket egy új információ, miszerint van többféle ízű, típusú energiaital is, kivált-e belőlük valamiféle frusztrációt, belső feszültséget, aminek hatására megváltoztatják preferencia sorrendjüket.



A Red Bull szááármakat ad.

A Red Bull szááármakat ad.

1. ÁBRA

FIG. 1

A reklámfilmekből kivágott utolsó képkockák és a képkockákra vetített hőterkép
(*The Last Frames of the Commercials and the Heat Map Projected onto Them*)

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

**A hallgatók preferencia sorrendjei energiaital márkáknál
a reklámfilmek levetítése előtt és után
(Preference Order of Students for Energy Drink Brands
Before and After Watching Commercials)**

Reklámok megtekintése előtt (Before watching commercials)	Helyezés (Place)	Reklámok megtekintése után (After watching commercials)
Red Bull	1.	Hell
Hell	2.	Burn
Burn	3.	Red Bull
Monster	4.	Monster

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Amint az 1. táblázat is mutatja, a Red Bull megítélése romlott, míg a Burn és a Hell esetében javult a preferencia a reklámok megtekintése után. A 10 hallgató közül összesen 6-an változtattak sorrendet a márkák között, miszerint elmondható, hogy a reklámok igen nagy befolyással vannak a fogyasztókra, még ha ők alapvetően azt is vallják, hogy nincs rájuk hatással. Ezáltal kijelenthető a kognitív disszonancia megléte energiaitalok terén is.

Önmagában a Red Bull reklámjában véleményük szerint szimpatikus a rajzfilm stílus az állatokkal, azonban ez kicsit komolytalanná tette a márka imázsát, valamint érthetetlen volt számukra, hogyha a Red Bull szlogenje a „A Red Bull szááárnyakat ad.” akkor miért nem kapott a filmben szereplő zebra szárnyakat.

A Monster promóciós videója főleg a különböző sportokat helyezte előtérbe, szerepelt benne edzőtermi edzés, crossmotor stb., azonban ami mindenkinek szimpatikus volt a reklámból az a motor volt. A videóban kizárólag férfiak úzik ezeket a sportokat, így a női hallgatókat a videóban szereplő férfiak jelentősen érdekelték.

A Burn promóciós videója a résztvevőket pozitív vagy semmilyen irányba nem befolyásolta. A preferencia rendszerekben jelentősen feljebb került a márka a videó hatására, amelyben egy fiatal társaság szórakozik, ezzel sugallva, hogy a Burn nem csak felpörget, de együtt a barátokkal is jó fogyasztani szórakozással egybekötve.

A Hell reklám a hallgatók többségére semmilyen hatással nem volt, mindössze négy résztvevőnél váltott ki pozitív benyomást. Elmondásuk szerint a piros szín és a hidegség, amit alapvetően a Hell márkához kötnek dominált mindvégig, így a reklámban az fogta meg őket leginkább, hogy összhangban volt az egész.

Összességében elmondható, hogy a reklámok közül a Burn volt a legsikeresebb. A Hell reklám megítélése szintén pozitív volt, azonban a márkaértékeléseknél tökéletesen látszik, hogy a legismertebb és a legtöbbször látott márkáról láthattak egy reklámot, azonban szeretik, és szívesen fogyasztják, egyfajta habituáció jelenik meg.

3.2. Kérdőív eredményei – Questionnaire Results

A kérdőívet egy szűrőkérdéssel láttuk el, ami az energiaital-fogyasztás rendszerességére utalt. A kérdőív további kitöltéséhez a minimum energiaital-fogyasztás a havonkénti 1-3 alkalom volt. A 2. táblázat szemlélteti a fogyasztás gyakoriságát. Napi rendszerességgel a hallgatók közel 15%-a fogyasztja, heti szinten legalább egyet iszik 26,3%-a, havonta pedig 15,6%-a. A minta 43,5%-a kiesik a kérdőív további kérdéseinel.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

Az energiatalk fogyasztási gyakoriság megoszlása (N=897)
(Distribution of Energy Drink Consumption Frequency (N=897))

Gyakoriság (Frequency)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Person)	Százalék (Percentage)
Naponta többször (Several times a day)	56	6,2
Naponta egyszer (Once a day)	74	8,2
Hetente 3-5 alkalommal (3-5 times a week)	104	11,6
Hetente 1-2 alkalommal (1-2 times a week)	132	14,7
Havonta 1-3 alkalommal (1-3 times a month)	140	15,6
Ritkábban, mint havonta (Less often than monthly)	161	17,9
Soha (Never)	230	25,6

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

A keresztábra-elemzést elvégezve megállapítható, hogy az energiatalk-fogyasztás gyakorisága és a nem, a család havi nettó jövedelme, valamint az egészségtudatosság között szignifikáns összefüggés található ($p < 0,001$).

A szekunder kutatás során említett cikkekben mindenhol olyan eredmény jött ki, hogy a férfiak nagyobb gyakorisággal fogyasztottak energiatalkot, ez a saját primer kutatásunknál sem volt másképp. A férfiak nagyobb gyakorisággal (18,5 %) isznak energiatalkot naponta legalább egyszer, mint a nők (12,6 %). Az oka annak, hogy a férfiak többször isznak energiatalkot, valószínűleg az, hogy az energiatalkok alapvetően a sportokat, extrém sportokat szponzorálják és ez általánosságban a férfiakhoz köthető. A rendszeres napi megélhetési gondokkal küszködő hallgatók nagyobb gyakorisággal fogyasztanak naponta többször energiatalkot (75,0%). Gyakrabban fordultak elő olyan személyek, akik nagyon egészségtudatosnak vallják magukat és soha vagy kevesebbszer, mint havonta isznak energiatalkot (76,8 %).

Két aktív összetevője az energiatalknak a koffein és a glükóz. A hallgatók jelentős többsége tisztában volt a két fő összetevővel, de így is volt olyan a kitöltők között, aki például csak a taurint jelölte be, de a koffeint vagy a cukrot válaszlehetőséget nem. A B-vitaminokat is meglehetősen sokan, 506 kitöltőből 383 jelölte meg, ami nem véletlen, hiszen a B-vitaminok feltüntetése is egyre nagyobb hangsúlyt kap az energiatalk reklámokban, illetve a csomagolásokon is. A kérdésnél szerepelt két hamis

válasz is, mégpedig a fehérje és a kalcium. A hallgatók többsége tudatában volt annak, hogy az energiatalkok nem tartalmaznak fehérjét és kalciumot, azonban 66 fő a fehérjét, valamint 129 fő a kalciumot bejelölte, mint összetevőt, és ők tévhitben élnek ezzel kapcsolatban.

A megkérdezettek 96,84%-a tisztában van az energiatalkok káros hatásaival, míg a maradék 3,16% nem. A legkedveltebb energiatalk a Hell volt, amit a Red Bull, majd a Monster, Burn és a Bomba követett sorrendben. Energiatalk vásárlásnál a legbefolyásolóbb tényező az íz volt 4,57-es átlaggal egy 1-től 5-ig terjedő Likert skálán. Az energiatalk márkája, akciós ára és fogyasztói ára, valamint a kiszerelés mérete szerepelt még az 5 legbefolyásolóbb tényező között, hiszen az adatok ferdesége ezeknél a szempontoknál még negatív tartományban volt.

Kiugróan magas értékkel, a hallgatók több, mint felének (52,37%) általánosságban nincs szükségük különleges alkalomra az energiatalk-fogyasztáshoz. 17,4%-uk szinte csak bulizáskor fogyaszt energiatalkot, míg 16,4%-uk a tanulás közben fogyasztja főként.

Az eredeti 45 tényezőzés étkezési motivációs kérdőív modell (TEMS) átadaptálásra került az energiatalkokra vonatkozóan. Ahogy azt az ismeretségi köreinkben, valamint a kérdőív első részéből is tapasztaltuk, a hallgatók többsége tisztában van az energiatalk összetevőivel, negatív hatásaival hosszú távon, azonban mégis fogyasztják azt. Szekunder kutatásunk során találtuk meg a TFEQ és a TEMS modellt. Mind-

két modellt ritkán alkalmazták italokra vetítve, pedig felmerülhetnek azok a kérdések, hogy ha léteznek az étkezésekhez kapcsolódó bizonyos motivációk vagy érzelmek, miért ne létezhetnének az italokra vonatkozóan is? Természetesen az ételeknek nagyobb befolyása van az emberekre ilyen szempontból, azonban érdemes az italkategóriákat is számba venni, hiszen, ha jelen esetben a hallgatók is tisztában vannak az összetevőkkel, akkor miért is fogyasztják, vagy mi motiválja őket az energiaital-fogyasztásban? A hallgatók Likert-skála (1-től 7-ig terjedő) segítségével tudták megjelölni, hogy az adott állítások mennyire motiválják őket energiaital-fo-

gyasztásnál. A kutatásunk TEMS eredményeit a 3. és 4. táblázat szemlélteti. A 3. táblázat a 10 legjobban motiváló tényezőket tartalmazza, első helyen 5,34-es átlaggal szerepel a „...mert szeretem.” állítás, majd kis különbséggel utána 5,02-es átlaggal a „...mert jó az íze.” szerepelt. Ahogy a táblázat is mutatja, ez a két tényező volt leginkább motiváló tényező az energiaitalt fogyasztó hallgatók számára. E két tényezónél a ferdeség is negatív tartományban van (balra ferde), így sokkal többen voltak azok a hallgatók, akik számára inkább motiváló tétel, mint akik számára nem.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**A 10 legmotiválóbb tétel energiaital-fogyasztáshoz egyetemista hallgatók körében
(The 10 Most Motivating Items for Energy Drink Consumption Among University Students)**

Azért iszom energiaitalt, mert... (I drink energy drinks because...)	Statisztikai mutatók (Statistical indicators)			
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás (%) (Relative standard deviation %)	Ferdeség (Skewness)
...mert szeretem. (...because I like.)	5,34	2,022	37,87	-0,803
...mert jó az íze. (... because it tastes good.)	5,02	2,098	41,80	-0,640
...mert szükségem van energiára. (... because I need energy.)	3,98	2,486	62,46	0,025
...mert ez formában tart. (például energikus, motivált leszek) (... because it keeps me in shape) (I'll be energetic and motivated.)	3,76	2,275	60,05	0,173
...mert élvezettel tölt el az ivása. (...because I enjoy drinking it.)	3,60	2,343	65,08	0,249
...mert ezt jól ismerem. (...because I know it well.)	3,42	2,361	69,03	0,384
...mert gyorsan hozzá lehet férni. (...because it can be accessed quickly.)	3,38	2,296	67,93	0,366
...mert könnyen hozzá lehet férni. (...because it's easy to access.)	3,36	2,201	65,51	0,410
...mert ez bizonyos alkalmakhoz jól illeszkedik. (...because it suits certain occasions.)	3,23	2,294	71,02	0,504
...mert ezt szoktam meg. (...because I'm used to it.)	3,21	2,335	72,74	0,469

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

A 4. táblázat azokat a tételeket tartalmazza, amelyek a hallgatókra nem hatnak motiváló tényezőkként energiaital-fogyasztásnál. A leginkább nem motiváló tényezők az egészség és a társadalmi elvárás kategóriákba sorolhatóak. 1,22-es átlaggal a „...mert jó színben akarok feltűnni mások előtt.” tétel szerepel a lista legvégén. Ezen tényező előtt, de 1,25-ös átlaggal az

elvárás, 1,28-as átlaggal pedig „a családás elkerülése és az, hogy nem lenne udvarias másokkal szemben, ha nem fogyasztanám el az energiaitalt” tétel jelenik meg. Mindhárom tényező másokkal szembeni elvárásként jelenik meg, tehát a hallgatók nem isznak energiaitalt azért, mert azt egy másik személy például elvárná.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

A 10 leginkább nem motiváló tényező az energiatital-fogyasztáshoz egyetemista hallgatók körében
(The 10 Least Motivating Items for Energy Drink Consumption Among University Students)

Azért iszom energiatitalt, mert... (I drink energy drinks because...)	Statistikai mutatók (Statistical indicators)			
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás (%) (Relative standard deviation %)	Ferdeség (Skewness)
...mert szomorú vagyok. (...because I am sad.)	1,42	1,163	81,90	3,231
...mert az másoknak is bejön. (...because others like it too.)	1,41	1,182	83,83	3,230
...mert az ismerős a reklámokból és láttam a televízióban. (...because I know it from commercials and I've seen it on television.)	1,40	1,023	73,07	3,477
...mert ennek hozzáadásával valósítom meg a kiegyensúlyozott étrendet. (...because by adding this I achieve a balanced diet.)	1,39	1,012	72,81	3,338
...mert az természetes eredetű. (...because it is natural.)	1,36	1,023	75,22	3,413
...mert egészségesnek tartom. (...because I think it's healthy.)	1,35	1,039	76,96	3,967
...mert el akarom kerülni, hogy csalódást okozzak valakinek, aki boldoggá akar tenni. (...because I want to avoid disappointing someone who wants to make me happy.)	1,28	0,980	76,56	4,493
...mert nem lenne udvarias másokkal szemben nem meginni azt. (...because it would not be polite to others not to drink it.)	1,28	0,907	70,86	4,403
...mert elvárják, hogy ezt igyam. (...because they expect me to drink it.)	1,25	0,929	74,32	4,648
...mert jó színben akarok feltűnni mások előtt. (...because I want to look good.)	1,22	0,816	66,89	4,756

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

Szignifikáns korrelációt mutattak a TEMS modell tételei a demográfiai háttérváltozókkal ($p < 0,001$): A férfiak nagyobb gyakorisággal értékelték magasabbra a speciális alkalmakat, például a „bulikat” mint motiváló tényezőt, szemben a nőkkel (3,38 vs. 2,51). Azok a hallgatók, akiknek rendszeres napi megélhetési gondjaik vannak a csalódottságot, mint motiváló tényezőt 2,50-re, akiknek a családi havi nettó jövedelmük néha arra se elég, hogy megéljenek belőle 3,40-re értékelték. Szemben azokkal, akiknek éppen elegendő, de már félretenni nem tudnak 1,97-re, akik tudnak félretenni, de keveset 1,34-re és akik nagyon jól megélnék 1,51-re értékelték. A csalódottsághoz hasonlóan, a magányosságot és a szomorúságot is gyakrabban jelölték motiválóbbnak azok,

akiknek rendszeres napi megélhetési gondjaik vannak, illetve néha nem elég számukra a család havi nettó jövedelme, arra, hogy megéljenek.

A kérdőív TEMS modell keretében kapott eredményeket faktoranalízis alá vetettük, amely során a kapott eredményeket az 5a. és 5b. táblázat mutatja be. Az elemzés kivitelezése során egy tétel nem került besorolásra, így a 44 állításból összesen 11 faktort tudtunk elkülöníteni. Az egyetlen tétel, ami nem került bele, a vizualitáshoz köthető, ami pedig az esztétikus megjelenés miatti energiatital-fogyasztás volt. Öt darab tétel a faktoranalízis során több faktorba is csoportosult, ezek közül a legnagyobb faktorsúlyúakat tartottuk meg.

5a. TÁBLÁZAT

TABLE 5a

**A feltáró faktoranalízis eredményei
(Results of the Exploratory Factor Analysis)**

Azért iszom energiatalt, mert... (I drink energy drinks because...)	Faktorsúly (Factor weight)
1. Változatosság (Variety)	
...mert szomorú vagyok. (...because I am sad.)	0,789
...mert elvárják, hogy ezt igyam. (...because they expect me to drink it.)	0,790
...mert egyedül érzem magam. (...because I feel alone.)	0,783
...mert az természetes eredetű. (...because it is natural.)	0,741
...mert az másoknak is bejön. (...because others like it too.)	0,652
...mert az ismerős a reklámokból és láttam a televízióban. (...because I know it from commercials and I've seen it on television.)	0,577
...mert el akarom kerülni, hogy csalódást okozzak valakinek, aki boldoggá akar tenni. (...because I want to avoid disappointing someone who wants to make me happy.)	0,575
...mert ezzel együtt nőttem fel. (...because I grew up with it.)	0,457
2. Szocialitás és trendiség (Socialite and trendy)	
...mert hangulatosabbá teszi a társasági összejöveteleket. (...because it makes social gatherings more cosy.)	0,800
...mert a fogyasztása egy társasági esemény. (...because its consumption is a social event)	0,800
...mert ezáltal időt tölthetek más emberekkel. (...because it allows me to spend time with other people.)	0,663
...mert ez bizonyos alkalmakhoz jól illeszkedik. (...because it suits certain occasions.)	0,658
...mert ez az ital trendi. (...because it is trendy.)	0,587
...mert különleges minőségű. (...because of its special quality.)	0,566
...mert az a hagyományaimhoz hozzátartozik (pl.: bulik). (...because it's part of my tradition (e.g.: parties).)	0,500
3. Élvezet és szeretet (Enjoyment and love)	
...mert szeretem. (...because I like it.)	0,835
...mert jó az íze. (...because it tastes good.)	0,780
...mert élvezettel tölt el az ivása. (...because I enjoy drinking it.)	0,712
...mert kényeztetni akarom magam. (...because I want to pamper myself.)	0,641
...mert az spontán vonz engem. (...because it spontaneously attracts me.)	0,576
...mert ezzel jutalmazom magam. (...because that's how I reward myself.)	0,560
4. Megszokás és kényelem (Habituation and comfort)	
...mert ez a legkényelmesebb. (...because it is the most comfortable.)	0,714
...mert gyorsan hozzá lehet férni. (...because it can be accessed quickly.)	0,690
...mert könnyen hozzá lehet férni. (...because it's easy to access.)	0,654
...mert ezt szoktam meg. (...because I'm used to it.)	0,538
...mert ezt jól ismerem. (...because I know it well.)	0,472
...mert a fogyasztása rendszeres nálam. (...because I consume it regularly.)	0,441

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

Megjegyzés (Notes): Extrakciós módszer (Extraction method): Maximum Likelihood; Rotációs módszer (Rotational method): Varimax rotation; Rotation converged in 11 iterations; KMO=0,924 (kiváló) (excellent); Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10542,776; (Sig.) 0;000; Kommunalitások (Communalities): 0,545-0,845; Kumulatív magyarázott variancia (Cumulative explained variance): 71,526; N=506.

5b. TÁBLÁZAT

TABLE 5b

**A feltáró faktoranalízis eredményei
(Results of the Exploratory Factor Analysis)**

Azért iszom energiáit, mert... (I drink energy drinks because...)	Faktorsúly (Factor weight)
5. Tudatos fogyasztás (Mindful consumption)	
...mert alacsony kalóriatartalmú. (...because it is low in calories.)	0,674
...mert odafigyelek a testsúlyomra. (...because I watch my weight.)	0,631
...mert ennek hozzáadásával valósítom meg a kiegyensúlyozott étrendet. (...because by adding this I achieve a balanced diet.)	0,607
...mert az csökkentett koffeintartalmú. (...because it has reduced caffeine.)	0,588
6. Társadalmi normák (Social norms)	
...mert jó színben akarok feltűnni mások előtt. (...because I want to look good.)	0,790
...mert nem lenne udvarias másokkal szemben nem meginni azt. (...because it would not be polite to others not to drink it.)	0,786
7. Ár (Price)	
...mert nem került többbe, mint más helyettesítő. (...because it costs no more than other substitutes.)	0,747
...mert nem kerül túl sokba (anyagilag). (...because it doesn't cost too much (financially).)	0,644
...mert rendszerint le van árazva. (...because it is usually discounted.)	0,518
8. Egészség (Health)	
...mert egészségesnek tartom. (...because I think it's healthy.)	0,769
...mert az nem tartalmaz egészségre káros összetevőket (pl.: szennyező anyagok). (...because it does not contain ingredients that are harmful to health (e.g. pollutants).)	0,717
9. Szükséglet és szomjúság (Need and thirst)	
...mert az oltja a szomjúságom. (...because it quenches my thirst.)	0,778
...mert szomjas vagyok. (...because I am thirsty.)	0,751
...mert az energiáit kellemesen eltelt. (...because the energy drink will fill you up.)	0,510
10. Energiaszint (Energy level)	
...mert szükségem van energiára. (...because I need energy.)	0,825
...mert ez formában tart (pl.: energikus, motivált leszek). (... because it keeps me in shape) (I'll be energetic and motivated.)	0,792
11. Negatív érzelem (Negative emotion)	
...mert csalódott vagyok. (...because I am disappointed.)	0,719

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

Megjegyzés (Notes): Extrakciós módszer (Extraction method): Maximum Likelihood; Rotációs módszer (Rotational method): Varimax rotation; Rotation converged in 11 iterations; KMO=0,924 (kiváló) (excellent); Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10542,776; (Sig.) 0;000; Kommunalitások (Communalities): 0,545-0,845; Kumulatív magyarázott variancia (Cumulative explained variance): 71,526; N=506.

Összehasonlítva RENNER és szerzőtársai (2012) cikkében szereplő TEMS modell faktoranalízisével elmondható, hogy némi átfedés felfedezhető az eredeti cikk és az általunk készített kutatás között. Az eredeti TEMS modell étkezési motivációk felmérésére lett kifejlesztve és RENNER és szerzőtársai (2012) a 78 tételből álló modellt 15 faktorba tudták

csoportosítani. Mindkét kutatási eredményben megjelent a Szeretet, Szükséglet, Kényelem, Szocialitás, Egészség, Ár és a Megszokás faktor. Ugyan a Renner és munkatársai által írt cikk és az általunk készített kutatás között vannak azonos nevű faktorok, azokon belül az eredeti cikkben több tétel is szerepel, valamint a közös faktorokban is vannak eltérések. Ilyen például

az, hogy a kifejezetten energiaitalokra vonatkozó eredményeknél a Szeretet és öröm ugyanaz a faktor, de a Megszokás és kényelem is egy faktor alá került, míg az eredetiben nem.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kutatásunk előtt összesen négy hipotézist állítottunk fel. Három hipotézist az energiaital-fogyasztói szokásokkal és motivációkkal kapcsolatosan. Egy hipotézisünk a kognitív disszonancia meglétéhez kapcsolódott az energiaital reklámoknál. A hipotéziseink igazolása vagy elvetése után természetesen javaslatokat is megfogalmaztunk.

H1: Az energiaitalok összetevőivel és hatásaival a hallgatók többsége tisztában van.

A primer kutatásunk során kiderült, hogy a megkérdezett hallgatók közül pár ember kivételével mindenki tisztában volt az energiaitalok két aktív összetevőjével. Ez alapján az első hipotézisünket igazoljuk. Javaslataink, hogy emeljék ki az energiaital csomagolásokon az összetevőket, hiszen fontos, hogy a fogyasztók tudják, hogy mit is tartalmaznak pontosan, valamint a reklámokban, promóciós videókban vagy a közösségi médián keresztül tudassák, hogy mely összetevő pontosan mi is. Továbbá a mérsékletességre is felhívhatnak a vállalatok nagyobb mértékben a figyelmet, tudatva ezzel, hogy vigyáznak a fogyasztókra, hiszen a túlzott koffein fogyasztás meglehetősen veszélyes.

H2: Energiaitalok vásárlása során az íz és az ár a legbefolyásolóbb tényező a fiatal felnőttek számára.

A második hipotézisünket inkább elfogadjuk, ugyanis a kutatásaink azt igazolták, hogy az íz és a márka a legbefolyásolóbb tényező energiaital vásárlása során az egyetemisták körében. Miszerint az energiaitalt fogyasztó hallgatók többsége inkább márkahű és nem csak ár alapján választ energiaitalt. Javaslataink az energiaitalt gyártó vállalatok számára a minél nagyobb ízválaszték kialakítása, illetve az,

hogy az áruházakban az új, limitált ízek kiadása előtt kóstolásokat tartsanak. Ha az ízvilág és a márka ilyen erős befolyásoló tényező, akkor az üdítőitalok piacán a többi márkának érdemes lehet kipróbálni az újabb ízvilágú kiadásokat, például az ízesített szénsavas vizek esetén.

H3: Az energiaital-fogyasztás fő motivációi közé sorolható az italok ízvilága, valamint a társaság, illetve a legkevésbé motiváló tétel az érzelmi fogyasztás.

A harmadik hipotézisünk is részben került elfogadásra. Ahogy a második hipotézisnél az ízvilág a legbefolyásolóbb tényező, úgy az egyik legmotiválóbb is a termék iránti szeretet mellett. Saját tapasztalatok alapján ítéltük meg, hogy a társaság és a bulik is a legmotiválóbb tényezők között fognak szerepelni, azonban a hipotézisünk ezen része elutasítható. Az érzelmi fogyasztás helyett a megszokásból és ismertségből való fogyasztás dominált inkább a hallgatóknál, emiatt kiemelkedően fontos az energiaital márkáknak a folyamatos változtatás, de csak kis mértékben, hogy ne unják meg a fogyasztók az adott energiaitalt, érezzék azt, hogy mindig tud valami újat nyújtani. Érdeemes lenne akár kampány formájában népszerűsíteni az új ízeket, valamint a fogyasztókat is bevonni ebbe, például közösségi médiumokon szavazásokkal, vagy nyitott kérdéssel feltenni, hogy milyen ízű energiaitalt próbálnának még ki szívesen. A szavazáson nyert ízt pedig kóstolásokon keresztül tudnák tesztelni, ami akár fesztiválokon, egyetemi rendezvényeken vagy ahogy fentebb említettem, áruházakban is megtörténhetne.

H4: A reklámok belső disszonanciát képesek előidézni a hallgatókban, ami által megváltozik a márkaértékelésük.

A negyedik hipotézist bebizonyítottuk, annak ellenére, hogy a legtöbb ember nem vallja be, hogy igen is hatással vannak rájuk a reklámok. Összesen 10 hallgató közül a levetített reklámok után 6 hallgatónak változott meg a márkaértékelése és a preferenciarendszere, ami alapján elmondható, hogy mérsékeltlen, de kognitív disszonanciát energiaitalok esetében is tapasztalhatnak az emberek.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatás fő célja egyetemisták körében az energiatál-fogyasztási szokások és motivációk felmérése volt. Legelső lépés a korábbi szakirodalmi cikkek, folyóiratok áttanulmányozása volt. Szekunder kutatásunk során kitértünk arra, hogy mi is az az energiatál, mit tartalmaznak, valamint a fogyasztói magatartás modellek vizsgálata, hogy melyik modellt is lenne érdemes alkalmazni energiatalokra vetítve. Ezek alapján primer kutatásunk egy online kérdőíves felmérés során valósult meg, amelyből kiderült, hogy a fiatal felnőttek tisztában vannak az energiatalok káros hatásaival és az összetevőkkel. Felmerül a kérdés, hogy miért is fogyasztják ezen ismeret tudatában. A kérdőívben a TEMS-modell adaptálásra került energiatalokra levetítve és az eredmények alapján elmondható, hogy a fő motiváció az energiatál-fogyasztásra a fiatalok körében a szimpla termék iránti szeretet, valamint a finom ízvilág. Ezek mellett kiemelendő motiváció volt még az, hogy formában tartja őket, energiát ad, valamint az élvezetből való fogyasztás.

Kiegészítésként a kognitív disszonancia meglétét vizsgáltuk energiatalok terén. Szemkamerás vizsgálat során elemeztük, hogy a reklámok végén megjelenített pillanatképen hova is tekintenek főként a résztvevők. A kognitív disszonancia vizsgálat során a hallgatók energiatál reklámokat láthattak, amelyek megtekintése előtt 10 energiatalt fogyasztó hallgatónak preferencia szerint sorrendbe kellett tennie a márkákat, majd a reklámok megtekintése után is. Kiderült, hogy az energiatalok esetén is képesek a reklámok belső feszültséget kelteni a hallgatókban, ami hatására másik márkát preferálnak.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Arria, M. A. – Caldeira, M. K. – Kasperksi, J. S. – O’Grady, E. K. – Vincent, B. K. – Griffiths, R. R. – Wish, D. E.:** Increased Alcohol Consumption, Nonmedical Prescription Drug Use, and Illicit Drug Use are Associated with Energy Drink Consumption Among College Students. *Journal of Addiction Medicine*. 2011. **4** (2) 74–78. DOI: <https://doi.org/10.1097/ADM.0b013e3181aa8dd4>
- Bákonyi:** Nyáron ismét kapható a Red Bull. 2000. URL: <http://mno.hu/portal/3641> (Letöltés dátuma: 2021.01.18.)
- Berényi, A. – Farkas, É. – Strausz, K.:** A Debreceni Egyetem hallgatóinak energiatál fogyasztási szokásai. Debreceni Egyetem Mentálhigiénés és Esélyegyenlőségi Központ, Tanulmány, Debrecen, 2011. http://old.lelkiero.unideb.hu/sites/default/files/energiakut_tanulmany.pdf (Letöltés dátuma: 2021.01.18.)
- Czupper, Zs.:** Energiatál-fogyasztási szokások és motivációk felmérése egyetemista hallgatók körében. 2021. Tudományos Diákköri Konferencia.
- Dojcsákné Kiss-Tóth, É. – Kiss-Tóth, E.:** Energiatál fogyasztási szokások és egészség tudatosság a felsőfokú képzésben résztvevő hallgatók körében. *Egészségfejlesztés*. 2018. **59** (4) 17–26. DOI: <http://dx.doi.org/10.24365/ef.v59i4.300>
- Grósz, A. – Szatmári, Á.:** Az energiatalok története és hatása az emberi szervezetre. *Orvosi Hetilap*. 2008. **149** (47) 2237–2244. DOI: <https://doi.org/10.1556/OH.2008.28491>

- Jasák, H. – Szente, V.:** Mérlegen az energiaital. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. Kaposvári Egyetem. 2011. **8** (1-2) 61–65.
- Malunauskas, M. B. – Aeby, G. V. – Overton, F. R. – Carpenter-Aeby, T. – Barber-Heidal, K.:** A Survey of Energy Drink Consumption Patterns among College Students. *Nutrition Journal*. 2007. **6** 35. DOI: <https://doi.org/10.1186/1475-2891-6-35>
- Miller, E. K.:** Wired: Energy Drinks, Jock Identity, Masculine Norms, and Risk Taking. Research Institute on Addictions at University at Buffalo, New York. 2008. 481–489. DOI: <https://doi.org/10.3200/JACH.56.5.481-490>
- Mordor Intelligence:** Industry Reports – Energy Drinks Market. 2020. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/energy-drinks-market> (Letöltés dátuma: 2021.01.27.)
- Nielsen:** URL: <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/50-million-liter-energiaitalall-porgeti-fel-magat-a-magyar/> 2019. (Letöltés dátuma: 2020.01.27.)
- Renner, B. – Sproesser, G. – Strohbach, S. – Schupp, T. H.:** Why We Eat What We Eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*. 2012. **59** (1) 117–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>
- Rocco, R. J. – During, A. – Morelli, J. P. – Heyden, M. – Biancaniello, A. T.:** Atrial Fibrillation in Healthy Adolescents After Highly Caffeinated Beverage Consumption: Two Case Reports. *Journal of Medical Case Reports*. 2011. **5** 18. DOI: <https://doi.org/10.7759/cureus.2682>.
- Scuri, S. – Petrelli, F. – Tesauro, M. – Carrazzo, F. – Kracmarova, L. – Grappasonni, I.:** Energy Drink Consumption: A Survey in High School Students and Associated Psychological Effects. *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*. 2018. **59** (1) E75–E79. DOI: <https://doi.org/10.15167/2421-4248/jpmh2018.59.1.898>
- Sobal, J. – Bisogni, A. C. – Devine, M. C. – Jastran, M.:** A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course. Shepherd, R. – Raats, M. (eds): *The Psychology of Food Choice*. UK, Biddles Ltd., King's Lynn, 2006.
- Spáčilová, L. – Klusoňová, H. – Petrelli, F. – Signorelli, C. – Visnovsky, P. – Grappasonni, I.:** Substance Use and Knowledge Among Italian High School Students. *Biomedical Papers*. 2009. **153** (2) 163–168. DOI: <https://doi.org/10.5507/bp.2009.028>.

JEGYZETEK ✦ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

A MAGYAR LAKOSSÁG ÉTKEZÉSI MOTIVÁCIÓINAK VIZSGÁLATA A TEMS-MODELL ALAPJÁN



EXAMINATION OF THE EATING MOTIVATIONS OF THE HUNGARIAN POPULATION
BASED ON THE TEMS-MODEL



SZAKÁLY, MÁRK
SOÓS, MIHÁLY



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

A Our study fills a gap because we were the first to examine the eating motivations of the Hungarian population using the TEMS questionnaire. Our aim was to analyze the eating motivations of Hungarian consumers in details. To this end, we launched a national questionnaire survey of 1,000 people, which is representative by gender, age, type of settlement, and region. In our survey, we obtained 8 well separated factors, which are the following: Social Anxiety, Comfortable Enjoyment, Health Awareness and Weight Control, Price Sensitivity, Social Eating, Self-Rewarding, Habit and Tradition-Driven Eating, The Tempting Nature of Food. Based on cluster analysis, we classified consumers into 5 clusters: Traditional Simplifiers, Thrifty Social and Emotional Eaters, Balanced Self-Rewards, Health Conscious, Indifferent.

KULCSSZAVAK: TEMS, ételválasztás, étrendválasztás

KEYWORDS: TEMS, food choice, dietary choice

JEL-KÓDOK (JEL CODES): A13, D70, I12, Q56

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/2/6>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az ételválasztást komplex viselkedésként ismerik el, amelyet különféle tényezők befolyásolnak (KÖSTER, 2009). Annak megértése, hogy az emberek miért választanak bizonyos ételeket a mindennapi életükben, kulcsfontosságú a normális étkezést elősegítő, az elhízás és az étkezési rendellenességek kialakulásának megelőzését szolgáló beavatkozások előkészítéséhez (SPROESSER et al., 2018). Az étkezési rendellenességek a szervezet legyengülésével járó, költséges, és akár halálos kimenetelű mentális zavarok, amelyek jelentősen rontják a fizikai egészséget és megzavarják a pszichoszociális működést (TREASURE et al., 2020). Az ilyen

jellegű rendellenességek a fiatalok 5-10%-át érintik, akiknek csaknem 50%-ánál ezek maradandó (kb. 5 éves) lefolyásúak. A különböző klinikai entitások közé tartozik többek között az anorexia nervosa (AN), bulimia nervosa (BN), falási zavar (BED) vagy az elkerülő/korlátozó táplálékfelvételi zavar (ARFID). A pszichiátriai, anyagcsere vagy étkezési rendellenességek, és a környezeti stressz fokozza a betegségek kockázatát (TREASURE, 2020).

Az evés mögött meghúzódó legalapvetőbb mozgatórugó az éhség vagy a szomjúság hatására történő evés. Az alapvető fiziológiai szükségletek mellett azonban a pszichológiai, szociológiai és ökológiai faktorok is jelentős szerepet játszanak annak meghatározásában,

hogy mit és miért eszünk (STOK et al., 2017). Az okok meghatározásához tehát az étkezési motivációk többdimenziós feltárása szükséges. Az étkezési/ételvásztási motivációk korábbi kvantitatív eredményeinek áttekintése, a táplálkozási szakértőkkel folytatott beszélgetések és interjúk alapján RENNER és szerzőtársai (2012) az okok átfogó és sokoldalú mércéjeként dolgozta ki az Eating Motivation Survey (TEMS) modellt az étkezés és az ételvásztás elemzéséhez.

Legfontosabb célkitűzésünk megvizsgálni a magyar lakosság élelmiszervásztása mögött meghúzódó motivációkat a 45 tételes TEMS kérdőív segítségével. Részcéljaink között szerepel röviden ismertetni a témában fellelhető szakirodalom legfontosabb eredményeit, valamint, hogy összehasonlító elemzést készítsünk a nemzetközi szakirodalom és a saját kutatási eredményeink között.

1.1. A TEMS modell kialakulásának előzményei – *Antecedents of the development of the TEMS Model*

Az étkezési motivációk feltárásának első szisztematikus kísérlete az Élelmiszer-vásztási Kérdőív (Food Choice Questionnaire – FCQ) kidolgozása volt, amely 9 motivációs faktort tartalmaz (STEPTOE et al., 1995). Mivel azonban az FCQ nem tartalmazott olyan fontos motivációkat, mint a társadalmi vagy fiziológiai szükségletek, szükségessé vált egy bővített, 15 alapmotivációból álló kérdőív kidolgozása (RENNER et al., 2012). A modell megalkotói számos kérdőívből származtatták a TEMS kérdéssorait. A TEMS modellnek létezik egy hosszú és egy rövidített változata. Az eredeti, hosszú változat 78 elemet és 15 faktort tartalmazott, és 1040 fős mintán tesztelték. A rövidített változat faktoronként/skálánként 3, összesen pedig 45 elemet tartalmazott (RENNER et al., 2012). Az eredeti modell faktorai az alábbiak: Az étel szeretete, Szokások, Szükség & éhség, Egészség, Kényelem, Élvezet, Hagymányos evés, Természetesség, Társas hajlam, Ár, Vizuális vonzás, Testsúly-kontroll, Negatív hatások szabályozása, Szociális Normák, Szociális imázs.

1.2. A modell alkalmazása különböző országokban – *Application of the Model in Different Countries*

A modellt eddig több ország lakosságára validálták: Németországban (RENNER et al., 2012), az Egyesült Államokban (ARBIT et al., 2017; PHAN és CHAMBERS, 2016), Portugáliában (GRAÇA et al., 2019), Finnországban (VAINIO, 2019), Kínában (SIEGRIST et al., 2015), az Egyesült Királyságban (PECHEY et al., 2015), Törökországban (PHAN és CHAMBERS, 2016; AVSAR et al., 2017) és Ausztráliában (SKEAD et al., 2018). A közelmúltban kifejlesztettek egy brazil portugál változatot is (MORAES és ALVARENGA, 2017), mely portugál nyelven érhető el. Indiai, amerikai és német mintára pedig SPROESSER és szerzőtársai (2018) erősítették meg a TEMS 50 alskálás és 15 faktoros struktúráját az egyes országok között, míg a három ország mintái eltértek a motivációk átlagos szintjeiben.

A különböző országokból származó vizsgálatok jelentős különbségeket mutattak ki nem, életkor és BMI szerint (RENNER et al., 2012; REMPE et al., 2019). Franciaországból, Németországból, Hollandiából, Lengyelországból és Spanyolországból származó mintákban a magasabb BMI-vel rendelkező emberek szignifikánsan nagyobb testsúlykontroll-problémákat mutattak, a negatív hatások szabályozása és a társadalmi normák betartása érdekében étkeztek (RENNER et al., 2012; VAN STRIEN et al., 2016). Míg az alacsonyabb BMI-vel rendelkező emberek magasabb értékeket kaptak az evéssel kapcsolatban a jó ízérték (alskála), az Éhség és az Egészség (skálák) miatt (PIENIAK et al., 2009; RENNER et al., 2012).

A TEMS modellt egyelőre nem adaptálták a magyarországi népességre, de az FCQ alkalmazásával JANUSZEVSKA és szerzőtársai (2011) megállapították, hogy az élvezeti érték, mint a modell egyik faktora volt a legfontosabb motiváció az ételvásztás szempontjából a belgiumi, magyarországi és román minták számára, míg az egészség, a kényelem és az ár az 5 legfontosabb tényező között volt a felsorolt populációkban, mellyel érdemes lehet összehasonlítaniunk saját eredményeinket. A TEMS-ben, pl. RENNER és szerzőtársai (2012) vagy

SPOESSER és szerzőtársai (2017 és 2019) tanulmányai alapján az Élvezeti érték az Élvezet, míg az Ár, az Egészség és a Kényelem faktorok változatlan névvel szerepelnek.

1.3. A modell fontosabb eredményei – *The Most Important Results of the Model*

PHAN és CHAMBERS (2016) az eredeti modellhez képest két további faktort azonosított, ezzel 17-re nőtt a skálák (faktorok), és 51-re az alsókálák (állítások) száma (bár a kérdőívükben csak 50 szerepelt). A két további faktor a Választási korlátozások és a Változatosságkeresés volt. A két szerző 2018-ban is lefolytatott egy kísérleti tanulmányt, ahol ugyanazt a plusz kettő faktort azonosították (PHAN és CHAMBERS, 2018).

SKEAD és szerzőtársai (2018) 15 faktort találtak, az eredeti változatnak megfelelően. A kutatók a TEMS mellett más modelleket/skálákat is beépítettek tanulmányukba a TEMS-sen kívül (pl. Eating Disorder Examination Interview (EDE)-Q 6.0; DASS-21; BEEPS). A TEMS célcsoportja a joghallgatók voltak, a 16-ból az első négy legnagyobb átlagú skála Az étel szeretete, a Kényelem, a Szokások és a Szükség & éhség lett, mely meglepte a szerzőket, akik a hallgatók tekintetében a Szociális imázszt feltételezték, mint legnagyobb súlyú faktort. Érdeklenség, hogy egyes szerzők, pl. a most elemzett tanulmány szerzői alsókálának hívják a TEMS faktorait; míg mások, pl. PHAN és CHAMBERS (2016) az állításokat hívja alsókálának (véleményünk szerint az alsókála valóban helytelen megnevezés a fő faktorokra). REMPE és szerzőtársai (2019) tanulmányának lényege, hogy idősebb (német) mintán végezték el a TEMS kérdőívet teljes mintán, és két almintán (funkcionális károsodással rendelkezők és azzal nem rendelkezők almintái). A modell illeszkedése mindkét csoportra jó volt. A három legmagasabb besorolású motívum Az Étél szeretete, az Egészség és a Természetes aggodalom volt, az étkezési magatartás háttérében pedig a Vizuális vonzás, a Negatív hatások szabályozása és a Társadalmi imázs állt. Ez igaz volt a teljes mintára és mindkét almintára.

VAINIO (2019) tanulmányában a TEMS-et csak érintőlegesen használta. Az állítások egy hosszabb kérdőív részét képezték, az pedig

„étkezési motivációk (Környezet és Egészség)”, „étkezési szokások (Vörös húсок és Növényi eredetű alternatívák)”, és „felhasznált információforrások (Tudományos és Kereskedelmi)” részekre volt osztva. A fentebb említett két élelmiszerválasztási motivációt használta a szerző: az Egészség motívumát (melyet a TEMS-ből származtattak), illetve a Környezeti motivációt, melyet a tanulmány céljainak megfelelően átalakítottak, ez tehát nem a TEMS-ből származott. Emellett 7 fokozatú skálát („Soha nem alkalmazza” és „Mindig alkalmazza” két végpontjával) használt. GRAÇA és szerzőtársai (2019) két szempont szerint vizsgálták az élelmiszerfogyasztási orientációkat. Az általános fogyasztási orientációk (GABRIEL és LANG, 2015) és (MANSVELT és ROBBINS, 2011) a korlátozás, hedonizmus, prosumerizmus, választás, kommunikáció, etika, feltárás és önelégültség (sufficiency) dimenzióit tartalmazta, értékelésük 5 fokozatú Likert-skála segítségével történt. Ezen kívül az élelmiszerfogyasztási orientációkat a TEMS segítségével, szintén 5 fokozatú Likert-skálával értékelték. A szerzők azonban – hozzánk hasonlóan – jóval kevesebb, 7 faktorba (egészség, kényelem, élvezet, természetesség, társaságkedvelés, ár, társadalmi imázs) sorolták a résztvevőket. A két modell így összesen 15 faktorból állt. Ezen felül fő kategóriaként szerepelt a jelenlegi étkezési szokások, a COM-B Megengedők és a Változási hajlandóság (3-3-3 alsókálával) (MICHIE et al., 2011, 2014). SIEGRIST és szerzőtársai (2015) szintén csak érintőlegesen alkalmazták a TEMS modellt. Szintén kiemelték belőle az Egészség motívációt, és 7 fokozatú Likert-skálával dolgoztak. Ezen kívül a modellt alkalmazták például a neuropszichiátria, azon belül genetikai kutatás keretében is (AVSAR et al., 2017), természetesen szintén érintőlegesen.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

2.1. Mintavétel – Sampling

A primer kutatásunk alapjául egy országos, nemre ($\chi^2(1)=0,760$; $p=0,383$) és korcsoportra ($\chi^2(5)=0,421$; $p=0,520$) reprezentatív kérdőív megkérdezés szolgált. Az adatfelvétel

2019 végén történt személyes megkerdezéssel, az adatrögzítésre 2020-ban került sor. A véletlenszerűséget a véletlen séta (random walking) és a születésnapos kulcs módszer biztosította. Utóbbi módszer lényege, hogy a megkerdezés során arra kérdezték rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül ki kellett választani azt a fogyasztót, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkerdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A tisztított minta 1000 elemű, mivel Magyarországon a vizsgált korcsoport létszáma megközelítőleg 8000 ezer fő (KSH, 2020) és 95%-os megbízhatósági szint, valamint 5%-os hibahatár (margin of error) mellett GILL és JOHNSON (2010) munkája alapján a szükséges mintanagyság 385 fő, ezért a minta mérete megfelel a kutatási célok vizsgálatához.

2.2. Kérdőív – Questionnaire

A kérdőív két részből állt: a 45 állítást tartalmazó TEMS-modellből és 9 demográfiai kérdésből (nem, kor, legmagasabb befejezett iskolai végzettség, családi állapot, jogi helyzet, nettó jövedelem, egészségtudatosság megítélése, testmagasság, testsúly). Az étkezési motivációkra vonatkozó állításokat 1-7-es Likert-skálán kellett értékelniük a válaszadóknak az alapján, hogy azokat mennyire tartják motiválóknak magukra nézve (1 – soha nem motivál; 7 – mindig motivál). A válaszadók ezen kívül bejelölhették a „nem tudja/nem válaszol” kategóriát is.

2.3. Adatelemzés – Data Analysis

A kutatási célok vizsgálata érdekében első sorban többváltozós statisztikai eszközöket alkalmaztunk. Első körben a modellen feltáró jellegű faktorelemzést végeztünk (exploratory factor analysis), az EFA célja az volt, hogy feltárjuk, megjelenik-e a mintánkon az előzetesen feltételezett faktorstruktúra és képesek vagyunk-e a kívánt attitűdöket (faktorokat, amik látens változóként definiálhatók) mérni. A következő lépésben a feltárt látens változó mérési modelljén belül megvizsgáltuk az

alkalmazott skálák megbízhatóságát, ehhez a Cronbach-féle alfa mutatót alkalmaztuk. A szegmentációt klaszterelemzéssel végeztük, mely két fő lépésből állt: első lépésben hierarchikus klaszterelemzéssel (hierarchical cluster analysis) meghatároztuk a klaszterek/szegmentumok számát, majd K-közép (K-means) eljárással végrehajtottuk a klaszterelemzést úgy, hogy a klaszterközépek meghatározását az alkalmazott programra bíztuk. A klaszterek vizsgálatához kereszttábla elemzést és egyszerű hipotézisvizsgálatokat alkalmaztunk. Az adatelemzéseket az IBM SPSS Statistics 23.0 verziójában végeztük.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Étkezési motivációk – Eating Motivations

A vizsgálat során elsőként meghatároztuk a 10 legfontosabb étkezési motivációt (1. táblázat).

Az 1. táblázat az első 10 legfontosabb étkezési motivációt szemlélteti a 45 állításból álló (rövid) TEMS kérdőív alapján. Ezek közül az első, második és a tizedik legmagasabb átlaggal bíró alskála az étel/evés szeretetével volt kapcsolatos, míg három (harmadik, ötödik és hatodik) a berögzült szokásokkal. A „mert éhes vagyok”, tehát a negyedik állítás a fiziológiai szükségleteket, az „élvezettel tölt el az evése” állítás az örömet, a „mert gyorsan elkészíthető” a kényelmet, míg a „mert egészségesnek tartom” az egészségügyi motivációt testesíti meg. A 7 fokozatú Likert-skálán 7,0-hoz közelítő átlaggal nem találkozunk, a legmagasabb értéket Az étel szeretetével kapcsolatos első állítás mutatja (6,01), ezt követően egyenletes lépcsőzetes csökkenés következik a negyedik, fiziológiai szükségletekkel kapcsolatos állításig. Ez utóbbi és az ötödik alskála között egy nagyobb átlagbeli ugrás történt (0,37), de a hatodik állítástól lefelé még kisebb lépcsőzetes csökkenések láthatóak egészen az utolsó állításig. Ferdeség tekintetében azt láthatjuk, hogy az értékek kivétel nélkül negatívak, ami arra utal, hogy többen vannak azok, akiknek fontos, mint azok, akiknek nem fontos az adott érték. A leginkább az első négy állításra volt ez jellemző. Ugyanígy az első négy állítás mutatta a legkisebb szórásértékeket is.

A legfontosabb 10 étkezési motiváció, N=1000
(The Most Important 10 Eating Motivations, N=1000)

„Azért eszem, amit eszem... (,I eat what I eat...)	Statisztikai mutató (Statistical indicator)			
	Átlag (Mean)	Szórás (Std. deviation)	Relatív szórás (%) (Relative std. dev. (%))	Ferdeség (Skewness)
1. ...mert szeretem.” (,...because I like it.”)	6,01	1,360	22,63	-1,409
2. ...mert jó az íze.” (,...because it tastes good”)	5,87	1,423	24,24	-1,260
3. ...mert ezt jól ismerem.” (,...because I am familiar with it”)	5,82	1,348	23,16	-1,177
4. ...mert éhes vagyok.” (,...because I am hungry”)	5,74	1,437	25,03	-1,130
5. ...mert ezt szoktam meg.” (,...because I am accustomed to eating it”)	5,37	1,562	29,09	-0,823
6. ...mert rendszerint ezt fogyasztom.” (,...because I eat it regularly”)	5,24	1,621	30,93	-0,822
7. ...mert élvezettel tölt el az evése.” (,...because I enjoy it”)	5,21	1,684	32,32	-0,780
8. ...mert gyorsan elkészíthető.” (,...because it is quick to prepare”)	5,11	1,584	30,99	-0,643
9. ...mert egészségesnek tartom.” (,...because it is healthy”)	5,11	1,639	32,07	-0,700
10. ...mert az étel étvágygerjesztő.” (,...because I have an appetite for it”)	5,10	1,671	32,76	-0,672

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

A továbbiakban bemutatjuk a 45 étkezési motiváció közül a legkevésbé fontosakat. Ennek eredményeit a 2. táblázat tartalmazza.

A 2. táblázat a legkevésbé fontos 10 állítást szemlélteti. Az állítások kategóriái alapján az első és a negyedik az étel vizuális vonzásával volt kapcsolatos; a második, harmadik, ötödik, hatodik és hetedik állítás társadalmi normákat, személyes imázs kifejezését; míg az utolsó három alkála valamilyen belső frusztrációt testesít meg. A 7 fokozatú Likert-skálán mindössze az első állítás ért el 3,0-nál magasabb átlagértéket, a többi esetében egyenletes és viszonylag kis csökkenés következik, míg a legutolsó állítás átlaga 2,22-n áll meg. Hasonló a helyzet a szórással is, amely szintén lépcsőzetes csökkenésen megy keresztül, kivéve a hetedik, „mert ez az étel trendi” állítás, ahol hirtelen visszaugrás történik (1,698 után 1,730-ra), míg az utolsó állítás rendelkezik a legkisebb, 1,586-os szórásértékkel. Ferdeség tekintetében éppen fordított a helyzet, mint a legnépszerűbb 10 állításnál: az eloszlás itt balra ferde, ami azt jelenti, többen vannak azok, akiknek nem fontos, mint azok, akiknek fontos az adott érték.

Az evési attitűdök feltárását feltáró faktorelemzéssel végeztük, amely alapján 8 faktorba soroltuk a résztvevőket. A terjedelmi korlátok miatt jelen cikkben a faktorsúlyok és egyéb mutatók nem kerülnek bemutatásra.

Az első faktor a „Szociális szorongás” nevet kapta. Az ide tartozóknak három fő jellemzője van. Fontos nekik a kívüllálók rajtuk kívülálló véleménye, így például, hogy udvarias legyen másokkal, figyelembe veszi mások elvárásait, és jó színben hangozhat, mégis kulcsfontosságúnak tartjuk megemlíteni: az eredeti, 15 faktoros német modell rövidített változata szerint mind a Szociális Normák, mind a Szociális imázs összes állítása ebben az egy faktorban, a Szociális szorongásban összpontosult. Egyértelmű tehát, hogy a szociális környezet az ide tartozók számára (ráadásul) duplán fontos! Másodszor van bennük egyfajta belső szorongásérzet (szomorú, magányos vagy csalódott lehet), amely belső motivációt jelent számukra az evés felé. Ebben a faktorba került még az étel spontán vonzereje, amely arra utalhat, hogy a felsorolt tulajdonságokkal rendelkező egyének

a jól kinéző ételekre harapnak rá, pláne ha még ismerős is nekik valamely médiumból vagy hirdetésből („mert az ismerős a reklámokból és láttam a televízióban.”), ezek szerint tehát ösztönből cselekednek.

A második faktor a „Kényelmes élvezkedés” nevet kapta. E motiváció lényege elsősorban a kényelmen és a jól megszokott ételek szeretetén alapul, hiszen többnyire a kényelemmel, a megszokással, a szükséggel („mert éhes vagyok”) és az étel szeretetével kapcsolatos állítások szerepelnek benne.

A harmadik faktor az „Egészségtudatosság és Testsúly-kontroll” nevet kapta. Az étkezési motiváció lényege, hogy az ilyen egyének magasan előtérbe helyezik az élelmiszerek természetes, ezáltal egészségesebbnek is észlelt jellegét. És ezzel még messze nem merül ki náluk az egészség fontossága: bár a közvélekedés szerint, ami természetes, az egészségesebb is, megjelennek a konkrét, egészséget előtérbe helyező állítások is, mint a „mert egészségesnek tartom” és a „mert ezzel valósítom meg a kiegyensúlyozott étrendet” (ezek az eredeti, Renner et al. (2012)-féle mintában az „Egészség” faktor részei). Ezen felül az összes, testsúlyra utaló állítás is megjelenik náluk („mert az étel zsírban szegény”; „mert alacsony kalóriatartalmú”; „mert odafigyelek a súlyomra”). E kategória tagjai tehát egyértelműen egészségtudatos, és testsúlyukra odafigyelő étkezési magatartást tanúsítanak.

A negyedik faktor az „Árérzékenység” nevet kapta. Nem véletlenül, hiszen a csoporton belül megjelenik az összes, árrugalmassággal kapcsolatos állítás („mert nem kerül sokba anyagilag”; „mert nem akarok rá több pénzt költeni” és „mert le van árazva”). Ezzel ki is merül e csoport motivációja.

Az ötödik faktor a „Társasági evés” nevet kapta. Ha nevében nem is, tartalmában első megfigyelésre hasonlíthat az első skálára, amelyben nagyon erős a szociális környezetből fakadó motiváció. E csoportnál azonban még erősebb a szociális jelleg, csak éppen fordítva: a társasághoz kötődést nem belső kényszer és

szorongás motiválja, vagy épp félelem a közösség véleményétől, hanem egy teljesen önkéntes, „önmagát társasági embernek gondoló” ember önképe. Már az állítások is azt sugallják, hogy az egyén otthonosan mozog, láthatóan jól ismeri a társasági létet megalapozó, összetartó tényezőket (hiszen „az evés társasági esemény, ami hangulatosabbá teszi az összejöveleket, ráadásul ezáltal időt tölthetek más emberekkel”). Valószínűleg az ide tartozó emberek nagyobb önbecsüléssel, önbizalommal rendelkeznek, mint az első csoport tagjai. Megjegyezzük, ebbe a faktorba kizárólag a német modell „Társas hajlam” skálájának állításai kerültek.

A hatodik faktor az „Önjutalmazás” nevet kapta. Ehhez a csoporthoz nincsen különösebb hozzáfűzni való, már az ide tartozó állítások is árulkodóak („mert ezzel jutalmazom magam” és „mert kényeztetni akarom magam”). Ez a csoportot minden bizonnyal a nassolók és az evést a lelki boldogság egyik eszközének tartók alkotják.

A hetedik faktor a „Szokás- és hagyomány-vezérelt evés” nevet kapta. Ide tartoznak azok az evők, akik a megszokás és a hagyományok „rabjai”, amikor evésre kerül a sor.

A nyolcadik faktor „Az étel csábító jellege” nevet kapta. Ők azok a típusok, akik számára elsősorban az olyan ételek az ínycsiklandozók, amik kellemesen el is töltik őket. De az minden bizonnyal állítható, hogy minden étvágygerjesztő étel, amit megkívánunk, azzal bőségesen jól is lakhatunk.

3.2. A modell alkalmasságának vizsgálata – *Examining the Suitability of the Model*

A szegmentáció végrehajtása előtt tesztelnünk kellett a modell alkalmasságát a vizsgálatokra. A megbízhatóságot a Cronbach-féle alfa mutatóval vizsgáltuk, melynek alapján az alkalmazott skáláink megbízhatónak tekinthetők (3. táblázat).

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

A legkevésbé fontos 10 étkezési motiváció, N=1000
(The Least Important 10 Eating Motivations, N=1000)

„Azért eszem, amit eszem... („I eat what I eat...)	Statistikai mutató (Statistical indicator)			
	Átlag (Mean)	Szórás (Std. deviation)	Relatív szórás (%) (Relative std. dev. (%))	Ferdeség (Skewness)
1. ...mert az spontán vonz engem (pl. szemmagasságban helyezkedik el a polcokon, vonzó színösszetétel a csomagoláson.” („...because it spontaneously appeals to me (e.g. situated at eye level, appealing colors)”)	3,01	1,830	60,79	0,380
2. ...mert el akarom kerülni, hogy csalódást okozzak valakinek, aki boldoggá akart tenni.” („...to avoid disappointing someone who is trying to make me happy”)	2,80	1,775	63,39	0,598
3. ...mert nem lenne udvarias másokkal szemben nem megenni azt.” („...because it would be impolite not to eat it”)	2,67	1,751	65,58	0,667
4. ...mert az ismerős a reklámokból és láttam a televízióban.” („...because I recognize it from advertisements or have seen it on TV”)	2,65	1,748	65,96	0,654
5. ...mert elvárják, hogy megegyem.” („...because I am supposed to eat it”)	2,51	1,742	69,40	0,923
6. ...mert jó színben akarok feltűnni mások előtt.” („...because it makes me look good in front of others”)	2,48	1,698	68,47	0,757
7. ...mert ez az étel trendi.” („...because it is trendy”)	2,47	1,730	70,04	0,898
8. ...mert egyedül érzem magam.” („...because I feel lonely”)	2,34	1,688	72,14	0,999
9. ...mert szomorú vagyok.” („...because I am sad”)	2,28	1,631	71,53	0,976
10. ...mert csalódott vagyok.” („...because I am frustrated”)	2,22	1,586	71,44	1,042

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Az alkalmazott mérési eszközök megbízhatósága, N=1000
(Reliability of the Used Measurement Tools, N=1000)

Faktorok (Factors)	Cronbach-féle alfa mutató (Cronbach's alpha index)	Cronbach's Alfa javulása elemek törlésével (Improvement of Cronbach's Alpha by deleting items)
Szociális szorongás (Social anxiety health)	0,916	nem jelentős (0,904-0,915)
Kényelmes élvezkedés (Comfortable enjoyment)	0,876	nem jelentős (0,856-0,870)
Egészségtudatosság és Testsúly-kontroll (Health awareness and weight control)	0,856	nem jelentős (0,833-0,843)
Árérzékenység (Price sensitivity)	0,782	nem jelentős (0,637-0,799)
Társasági evés (Social eating)	0,800	nem jelentős (0,711-791)
Önjutalmazás (Self-reward)	0,731	-
Szokás- és hagyomány-vezérelt evés (Eating guided by habit and tradition)	0,637	-
Az étel csábító jellege (The tempting nature of food)	0,770	-

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

3.3. Szegmentáció az evési attitűdök alapján – *Segmentation based on Eating Attitudes*

A szegmentáció során a szegmensképző ismérvek a TEMS-modell alapján korábban meghatározott attitűdök (faktorok) voltak: szociális szorongás, kényelmes élvezkedés, egészségtudatosság és testsúly-kontroll, árérzékenység, társasági evés, önjutalmazás, szokás- és hagyomány-vezérelt evés és az étel csábító jellege. Miután az adataink alkalmasnak bizonyultak a szegmentációra, hierarchikus klaszterelemzéssel meghatároztuk a klaszterek számát, valamint megvizsgáltuk, vannak-e kiugró ada-

taink. Mivel kiugró adatokat nem találtunk, és 5 klaszterben határoztuk meg a szegmentumok számát, K-közép (K-means) eljárással lefutattuk a klaszterelemzést, mely során a klaszterközépek meghatározását az algoritmusra bíztuk. A kialakított klaszterek egymástól szignifikánsan különböznek ($p < 0.001$), a varianciaelemzés, azaz a szegmentáció eredménye valid. A következőkben a kutatás célkitűzéseinek megfelelően az egyes klaszterek részletes jellemzésére kerül sor.

A 4. táblázat a klaszteranalízis által alkotott klaszterek részarányát mutatja főben és százalékban.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

Klaszterek száma és aránya a mintában, N=1000
(*Number and Proportion of Clusters in the Sample, N=1000*)

Klaszterek (Clusters)	Klaszterek mérete (Size of clusters)	
	Fő (Number)	Százalék (Percent)
Tradicionális egyszerűsítők (<i>Traditional simplifiers</i>)	175	17,9
Spórolós társasági és érzelmi evők (<i>Thrifty social and emotional eaters</i>)	195	19,9
Kiegyensúlyozott önjutalmazók (<i>Balanced self-rewards</i>)	270	27,5
Egészségtudatosak (<i>Health conscious</i>)	179	18,3
Közömbösek (<i>Indifferents</i>)	160	16,4
Összesen (Total)	979	100,0

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (*Authors' own compilation, 2022*)

Összesen 21 főt nem tudott az elemzés kategóriákba sorolni.

A legkisebb klaszter 16,4%-os részarányal a Közömbösek (160 fő) csoportja lett. Őket követi (17,9%; 175 fő) a Tradicionális egyszerűsítők. Dobogós helyre került a Kiegyensúlyozott önjutalmazók (27,5%; 270 fő), a Spórolós társasági és érzelmi evők (19,9%; 195 fő) és az Egészségtudatosak (18,3%; 179 fő) klasztere.

1. Klaszter – Tradicionális egyszerűsítők

(*1st Cluster – Traditional simplifiers*)

Az első klaszterbe tartozó állítások alapján az ide tartozó egyének legjellegzetesebb motivációi az alábbiak: kényelem, megszokás és hagyomány, az étel szeretete és enyhe árérzékenység. Ezek közül is a megszokás (ami tartalmában átfedésben van a saját hagyománnyal) és a kényelem a leginkább jellemző a csoportra,

hiszen mindhárom, a szokásokra utaló állítás („mert jól ismerem”; „mert rendszerint ezt fogyasztom”; „mert ezt szoktam meg”) jellemzi őket. Ugyanez a helyzet a kényelemmel is, aminek szintén mindhárom állítása jellemző a klaszterre („mert ez a legkényelmesebb”; „mert könnyű elkészíteni”; „mert gyorsan elkészíthető”). A hagyományra utaló állításokból kettő („mert az a hagyományaimhoz tartozik”; „mert ezzel együtt nőtem fel”) rendelkezik magas átlaggal, de a harmadik állítás („mert hangulatosabbá teszi a társasági összejöveteleket”) is jelen van a klaszterben. Ugyanez a helyzet az ételszeretettel is („mert szeretem” és „mert jó az íze”). Így a kényelem és a megszokás után a (saját) hagyományok tisztelete és az evés/étel szeretete jellemzi őket leginkább. Magas átlagot kaptak ezen felül a „mert éhes vagyok” és a „mert nem sokba kerül” állítások, ami arra utal, hogy a klasztertagokra jellemző a szükségből evés, és némi árérzékenység is (korábban már

láthattuk, mit jelent az erős érzékenység, ha egy teljes faktort alkot). Az első klaszter tehát, ha a motivációkra utaló egyes állításokat (3-3 állítás/motiváció) nézzük, igazán szép megoszlásokat, arányokat mutat.

2. Klaszter – Spórolós társasági és érzelmi evők (2nd Cluster – Thrifty social and emotional eaters)

A klaszter érdekessége, hogyha a két, szociális tényezőkből álló (első és ötödik) faktorra tekintünk vissza, akkor azt látjuk, hogy ennél a klaszternél keveredik a társaság szorongó és – talán ez a jó szó rá – kezdeményező megközelítése. Hiszen erős szerepet játszik a más embereknek, azaz a szociális környezetnek való megfelelési kényszer (pl. „mert nem lenne udvarias másokkal szemben”; „mert elvárják, hogy megegyem”; „mert el akarom kerülni, hogy családost okozzak valakinek, aki boldoggá akart tenni), és a belső szorongás („mert csalódott vagyok”; „mert szomorú vagyok”; „mert egyedül érzem magam”). Furcsamód azonban jelen van a másik véglet is, az alapvető társas hajlam („mert ezáltal időt tölthetek más emberekkel”; „mert az evés egy társasági esemény”; „mert hangulatosabbá teszi a társasági összejöveteleket”; ezek jellemezték az ötös számú faktort). A tagok számára fontos még a társadalmi imázsuk („mert jó színben akarok feltűnni mások előtt”; „mert ez az étel trendi”; „mert az étel másoknak is bejön”) megvédése, ami szintén egyfajta védekező pozíció, hasonlóképp, mint az első faktorba tartozók egyik motivációja esetében is. Továbbá erős érzékenységgel („mert nem kerül túl sokba”; „mert le van árazva”; „mert nem akarok rá több pénzt költeni”), és erős figyelemmel rendelkeznek a termék vizuális hatása kapcsán is („mert az spontán vonz engem”; mert ismerős a reklámokból és láttam a televízióban”; „mert esztétikus a megjelenése”). Kisebb súllyal ugyan, de volt még egy-két tulajdonság, ami legalább részben jellemezte a klasztertagokat, ez pedig az étel természetes jellege volt. De a csoport tulajdonságai alapján, a többihez képest az egészségtudatosság csak minimálisan jellemzi az ide tartozó egyéneket.

3. klaszter – Kiegyensúlyozott önjutalmazók (3rd Cluster – Balanced self-rewards)

Ahogy a neve is mutatja, a harmadik klaszterbe tartozó tagok legerősebb tulajdonsága az önjutalmazás („mert kényeztetni akarom magam”; „mert ezzel jutalmazom magam”; „mert élvezettel tölt el az evése”). Az összes többi tulajdonság viszont pontosan ugyanakkora részaránnyal (15,38%) képviselteti magát a magas átlagú állítások között. A csoportnak az önjutalmazáson kívül öt fő tulajdonsága/motivációja van, két-két rájuk utaló állítással. Ezek a hagyomány („mert az a hagyományaimhoz tartozik”; „mert ez bizonyos alkalmakhoz jól illeszkedik”); természetesség iránti igény („mert az nem tartalmaz az egészségre káros összetevőket”; „mert az étel természetes”); az étel szeretete önmagáért („mert az étel étvágygerjesztő”; „mert jó az íze”); szükségből evés („mert az étel kellemesen eltölt”; „mert szükségem van energiára”) és az egészségmagatartás („mert ezzel megvalósítom a kiegyensúlyozott étrendet”; „mert ez formában tart”).

4. klaszter – Egészségtudatosak (4th Cluster – Health conscious)

A negyedik klaszterbe, mint a neve is mutatja, értelemszerűen az egészséggel kapcsolatos állítások kerültek. Ebből a szempontból van átfedés a hármas számú klaszterrel, ahol az egészségtudatosság 15,38%-os részarányt képviselt a magas átlagú állítások között. Bár az egészségre utaló, magas átlagú állítások aránya ugyanúgy 15,38%, most is a közvélekedésre hivatkozunk, akárcsak a harmadik faktor esetében: ebben a klaszterben ugyanis a testsúly-kontrollra utaló mindhárom állítás megjelenik („mert alacsony kalóriatartalmú”; „mert odafigyelek a testsúlyomra”; „mert az étel zsírban szegény”). Az egészséggel kapcsolatban pedig két állítás, a „mert egészségesnek tartom” és a „mert ez formában tart” kapott magas átlagot. Amely tulajdonságok kevésbé jellemezték a klasztert, azok az érzékenység (6,66%); a társasági hajlam motivációja (6,66%); a szorongás (6,66%) vagy szociális imázs motiválta, társaságnak való megfelelés (20,00%); az önjutalmazás (13,33%) és az étel vizuális vonzásából eredő motiváció (6,66%) volt.

5. klaszter – Közömbösek (5th Cluster – Indifferents)

Az ötödik klaszterben egyetlen magas átlagú állítással sem találkoztunk. Így tehát rögtön az elején leszögezzük, hogy a két, a tulajdonság/motiváció súlyát kifejező mutató (az átlag és a részarány) közül az első miatt e klaszter összes jellemzője alaptól veszít a súlyából. Másképp kifejezve: nincs egyetlen, a klaszterre markánsan jellemző tulajdonság az állítások átlagai alapján, de az állítások részarányai azért adnak némi igazodási pontot a jellemző tulajdonságokról. Figyelemre méltó például, hogy a megszokás és a hagyomány – hasonlóan a Tradicionális egyszerűsítőkhöz, itt is magas arányt képviselt: a két motiváció együtt 35,29%-ot képvisel, azaz a tagok több mint harmadának, ha valamit figyelembe vesz, akkor ezt szinte biztosan mérlegeli. Emellett a kényelem három állítása („mert ez a legkényelmesebb”; „mert könnyű elkészíteni”; „mert gyorsan elkészíthető”) is komoly szerepet játszik (17,64%), ahogy a szükség (17,64%) és az étel szeretete (17,64%) is. Sőt, még az érzékenység is szerepet kapott (11,76%). Ezek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy erre a klaszterre egyszerre sokféle étkezési motiváció jellemző, de igazán egyikben sem érdekeltek, egyik sem igazán fontos számukra, tehát közöny jellemzi őket.

4. MEGBESZÉLÉS – DISCUSSION

Más tanulmányokkal összehangban (pl. RENNER et al., 2012; SPROESSER et al., 2017; SPROESSER et al., 2019; PHAN és CHAMBERS, 2016; PHAN és CHAMBERS, 2018), a legnépszerűbb 10 alskála (1. táblázat) a TEMS 15 (és az utolsó két szerző esetében 17) faktora közül az alábbiakba csoportosítható: Az étel szeretete; Szokások; Szükség & Éhség; Egészség; Élvezet. Ezek az összes említett tanulmányban az első helyek egyikén állnak, kivétel ez alól az Élvezet faktor, ami a 6. helyre került a 15-ből (vagy 17-ből). Az első három faktor pedig az első 3 helyre került minden szerzőnél. A táblázat alatt részleteztük, ezek az alskálák mely skálákba tartoznak.

Hasonlóképpen, a legkevésbé népszerű 10 alskála (2. táblázat) a zárójeles tanulmányokban is az utolsó helyek egyikén áll az általuk kapott 15 és 17 skála közül. Így értelemszerűen

az ezt tartalmazó faktorok is: Vizuális vonzás (11. hely), Szociális normák (14. hely), Szociális imázs (15. hely) és a Negatív hatások szabályozása (13. hely), amit mi belső frusztrációnak neveztünk el másképpen.

Ami a mi tanulmányunkat illeti, csupán kb. feleannyi faktort sikerült azonosítanunk, mint a fent említett szerzők. Ezzel együtt viszont mind a nevük, mind a tartalmuk között jócskán akadnak átfedések. De vannak ugyanolyan (tartalmú) faktorok is. Ilyen például az Árérékenység, amely megegyezik a fenti öt szerző Ár faktorával; az Egészség- és Testsúly-kontroll az Egészség, a Természetesség és a Testsúly-kontroll faktorával; a Kényelem a Kényelmes élvezkedés faktorával. A Társasági evés és a Szociális szorongás faktorok a Társas hajlam, a Szociális normák, a Szociális imázs és a Negatív hatások szabályozása faktorok javát tartalmazza. Emellett az ide tartozókra erősen hat az étel vizuális hatása, látványa (pl. TV reklám, csalogató kinézetű ételek), ami pedig a Vizuális vonzás faktor nagy részét teszi ki. Az Önjutalmazás az Élvezettel; a Szokás- vagy hagyomány-vezérelt evés a Tradicionális evés és a Szokások faktorokat öleli fel, míg az Étél csábító jellege Az étel szeretete és a Szükség & éhség gyenge egyvelege.

Egyedül GRAÇA és szerzőtársai (2019) sorolták 7 faktorra a résztvevőket a TEMS alapján, ám más okból, mint mi (mert 8 faktor egy másik modellből származott).

Ami a klaszterelemzést illeti, mi csak egyetlen ilyen típusú kutatást találtunk (CHAMBERS et al., 2016), ami azonban egyáltalán nem releváns a mi hierarchikus elemzésünkkel, hiszen míg az adott szerző a fogyasztott élelmiszer-csoportok között végezte a klaszterezést, addig mi az étkezési motivációk alapján. Ebből a szempontból nem összehasonlítható a két elemzés.

5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Legfontosabb következtetéseink azok voltak, hogy a magyar lakosság számára az élelmiszer-választásnál a legfontosabb szempont egyértelműen az étel élvezeti értéke, illetve a már jól ismert ízek és ételek. Ez alapján feltételezzük, hogy hajlamosak a szokások rabja lenni.

A magyar lakosság a minta alapján leginkább a „Kényelmes élvezkedés” faktorba tartozik, amely a kényelemmel, a megszokással, a szükséggel, és élvezeti értékkel, mint motivációval kapcsolatos. Gondolkodásmódjukban leginkább jellemző a kényelem, a megszokás, a hagyomány, az étel szeretete és az enyhe érzékenység, de enyhén jellemző rájuk a szükségből, és nem élvezetből való evés is.

A kutatás egyik korlátjának tartjuk, hogy hiányoznak a Változatosságkeresésre utaló kérdések, így az sem derül ki az előző alapján, hogy milyen szinten keresik az ételmiszer-változatosságot a magyarok. Továbbá hiányoznak belőle a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos témakörök, és a már szintén említett Választási korlátozás faktor is. Ez utóbbi két hiányzó skála és azok alfaktorai (Azért eszem, amit eszem, mert „ezt szolgálták fel”; „ez volt az egyetlen választási lehetőség”; „mert szeretek minden nap különféle ételeket enni”; „mert nem szeretem ugyanazt enni”; „mert nem szeretem minden nap ugyanazt az ételt enni ugyanarra az étkezésre”), melyeket PHAN és CHAMBERS (2016) épített be a modellbe, a saját véleményünk szerint is rendkívül fontos témakörök. A még inkább fontos, környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos állításokat azonban ezidáig egyetlen szerző sem épített be, dacára a környezettudatosság és a fenntarthatóság gyorsan növekvő fontosságának.

Mindez rávilágít arra, hogy a modell alkalmazási lehetőségeiben még rejlik kutatási potenciál.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Arbit, N. – Ruby, M. – Rozin, P.: Development and Validation of the Meaning of Food in Life Questionnaire (MFLQ): Evidence for a New Construct to Explain Eating Behavior. *Food Quality and Preference*. 2017. **59** 35–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.002>

Avsar, O. – Kuskucu, A. – Sancak, S. – Genc, E.: Do Vesicular Monoamine Transporter 2 Genotypes Relate to Obesity and Eating Behavior? *Neuropsychiatry*. 2017. **7** 1020–1025. DOI: <https://doi.org/10.4172/neuropsychiatry.1000310>

Gabriel, Y. – Lang, T.: *The Unmanageable Consumer* (3rd ed.). London: Sage. 2015.

Gill, J. and Johnson, P. (2010), *Research Methods for Managers*, 4th edition. SAGE Publications Ltd.

Chambers, D. – Phan, U. – Chanadang, S. – Maughan, C. – Sanchez, K. – Di Donfrancesco, B. – Gomez, D. – Higa, F. – Li, H. – Chambers, E. – Esen, E.: Motivations for Food Consumption During Specific Eating Occasions in Turkey. *Foods*. 2016. **5** (2) 39. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods5020039>

Gill, J. – Johnson, P.: *Research Methods for Managers*, 4th edition. SAGE Publications Ltd. 2010.

Graça, J. – Truninger, M. – Junqueira, L. – Schmidt, L.: Consumption Orientations May Support (or Hinder) Transitions to more Plant-based Diets. *Appetite*. 2019. **140** 19–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.027>

Januszewska, R. – Pieniak, Z. – Verbeke, W.: Food Choice Questionnaire Revisited in Four Countries. Does it Still Measure the Same? *Appetite*. 2011. **57** (1) 94–98. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.014>.

Köster, E. P.: Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective. *Food Quality and Preference*. 2009. **20** (2) 70–82. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002>

KSH: Magyarország népességének száma nemek és életkorok szerint, január 1. 2020. URL: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/ország.html> (Letöltés dátuma: 2020.03.29.)

Mansvelt, J. – Robbins, P.: *Green Consumerism, an A-to-Z Guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. 2011.

Michie, S. – van Stralen, M. M. – West, R.: The Behaviour Change Wheel: A New Method for Characterising and Designing Behaviour Change Interventions. *Implementation Science*. 2011. **6** (42) DOI: <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

Michie, S. – Atkins, L. – West, R.: *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*. London, Silverback Publishing. 2014.

- Moraes, J. M. M. – Alvarenga, M. D. S.:** Cross-cultural Adaptation and Apparent and Content Validity of the Short Version of the Eating Motivation Survey (TEMS) in Brazilian Portuguese. *Cadernos De Saude Publica*. 2017. **33** (10) e00010317. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00010317>
- Pechey, R. – Monsivais, P. – Ng, Y. L. – Marteau, T. M.:** Why Don't Poor Men Eat Fruit? Socioeconomic Differences in Motivations for Fruit Consumption. *Appetite*. 2015. **84** 271–279. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.022>
- Phan, U. T. X. – Chambers, E.:** Application of an Eating Motivation Survey to Study Eating Occasions. *Journal of Sensory Studies*. 2016. **31** (2) 114–123. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12197>
- Phan, U. T. X. – Chambers IV, E.:** Data on Motivations of Food Choices Obtained by Two Techniques: Online Survey and In-depth one-on-one Interview. *Data in Brief*. 2018. **21** 1370–1374. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.10.108>
- Pieniak, Z. – Pérez-Cueto, F. – Verbeke, W.:** Association of Overweight and Obesity with Interest in Healthy Eating, Subjective Health and Perceived Risk of Chronic Diseases in Three European Countries. *Appetite*. 2009. **53** 399–406. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.08.009>
- Rempe, H. M. – Sproesser, G. – Gingrich, A. – Spiegel, A. – Skurk, T. – Brandl, B. – Hauner, H. – Renner, B. – Volkert, D. – Sieber, C. C. – Freiberger, E. – Kiesswetter, E.:** Measuring Eating Motives in Older Adults with and Without Functional Impairments with The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*. 2019. **137** 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.01.024>
- Renner, B. – Sproesser, G. – Strohbach, S. – Schupp, H. T.:** Why We Eat What We Eat. *The Eating Motivation Survey (TEMS)*. *Appetite*. 2012. **59** (1) 117–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>
- Skead, N. K. – Rogers, S. L. – Doraisamy, J.:** Looking Beyond the Mirror: Psychological Distress, Disordered Eating, Weight and Shape Concerns, and Maladaptive Eating Habits in Lawyers and Law Students. *International Journal of Law and Psychiatry*. 2018. **61** 90–102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijlp.2018.06.002>
- Siegrist, M. – Shi, J. – Giusto, A. – Hartmann, C.:** Worlds Apart. Consumer Acceptance of Functional Foods and Beverages in Germany and China. *Appetite*. 2015. **92** 87–93. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.017>
- Sproesser, G. – Ruby, M. B. – Arbit, N. – Rozin, P. – Schupp, H. T. – Renner, B.:** The Eating Motivation Survey: Results from the USA, India and Germany. *Public Health Nutrition*. 2018. **21** (3) 515–525. DOI: <https://doi.org/10.1017/s1368980017002798>
- Steptoe, A. – Pollard, T. M. – Wardle, J.:** Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*. 1995. **25** (3) 267–284. DOI: <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Stok, F. M. – Hoffmann, S. – Volkert, D. – Boeing, H. – Ensenaer, R. – Stelmach-Mardas, M. – Kiesswetter, E. – Weber, A. – Rohm, H. – Lien, N. – Brug, J. – Holdsworth, M. – Renner, B.:** The DONE Framework: Creation, Evaluation, and Updating of an Interdisciplinary, Dynamic Framework 2.0 of Determinants of Nutrition and Eating. *PLoS One*. 2017. **12** (2) e0171077. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171077>
- Treasure, J.:** Eating disorders. *Medicine*. 2020. **375** (9714) 583–593. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.mpmed.2020.08.001>
- Treasure, J. – Duarte, T. A. – Schmidt, U.:** Eating Disorders. *The Lancet*. 2020. **395** (10227) 899–911. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30059-3](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30059-3)

Vainio, A.: How Consumers of Meat-based and Plant-based Diets Attend to Scientific and Commercial Information Sources: Eating Motives, the Need for Cognition and Ability to Evaluate Information. *Appetite*. 2019. **138** 72–79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.017>

Van Strien, T. – Konttinen, H. – Homberg, J. R. – Engels, R. C. M. E. – Winkens, L. H. H.: Emotional Eating as a Mediator between Depression and Weight Gain. *Appetite*. 2016. **100** 216–224. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.02.034>

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ♣ NOTES