

„AZ VAGY, AMIT MEGESZEL”

A HAZAI FOGYASZTÓK EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁSSAL KAPCSOLATOS PERCEPCIÓI ÉS ATTITÚDJEI

A szerzők kutatásának célja, hogy feltérképezzék a hazai lakosság körében az egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciókat, attitűdöket és a követett magatartást. A felmérés során 1500 fős országos reprezentatív mintán vizsgálták, hogy a válaszadók számára mennyire fontos az egészséges táplálkozás, milyen ételeket tartanak egészségesnek és egészségtelennek, illetve étkezéseik során mennyire figyelnek oda az egészséges táplálkozásra.

Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók számára az étkezéseket illetően az egészségesség ugyan fontos, de egyéb hedonikus szempontok jóval inkább motiválják magatartásukat. Bár a fogyasztás egyre tudatosabb és a nemzetközi trendek is jelen vannak, az egészséggel kapcsolatos információk, percepciók még felszínesek és a fogyasztók attitűdjeiben visszatükröződnek az általános közfelfogásban jelen lévő meggyőződések. Eredményeik alapján kirajzolódnak az egyes demográfiai csoportok eltérő jellemzői és preferenciái, így a szegmentáció és a célzott kommunikáció során ezek az információk hasznosak lehetnek az élelmiszerforgalmazó és -forgalmazó vállalatok számára.

Kulcsszavak: egészséges táplálkozás, élelmiszermarketing, fogyasztói magatartás

Az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó fogyasztói magatartás az egyik legkutatottabb téma az élelmiszermarketingen belül, számos vizsgálat folyt a hazai fogyasztók körében is (a teljesség igénye nélkül Lehota, 2001; Fehér et al., 2013; Piskóti et al., 2006; Töröcsik, 2007; Szakály et al., 2010; Szakály, 2008, 2009, 2017; Sente, 2012; Brávác, 2015; Zsótér, 2016; Dernóczy-Polyák et al., 2017; Agárdi et al., 2017). Tomcsányi (2011) szerint az egészség az életminőség egyik legmeghatározóbb eleme. Ugyanakkor a fogyasztók tényleges magatartása elsősorban akkor válik valóban tudatossá, ha az egészség megromlásának tünetei jelentkeznek. Az egészséget jelentő személyes egészségélmény tartós megélése és fenntartása érdekében folyamatos erőfeszítésekre van szükség, és ehhez sokféle kompetenciával kerülünk kapcsolatba (Lantos, 2018). Az egészségparadoxon szerint egyre többet tudunk arról, hogy mit kellene csinálnunk, de egyre kevésbé vagyunk hajlandók ezt megtenni (Lantos, 2010). A GfK és a Társi eredményei szerint a magyar lakosság ötös skálán 3,4-es átlaggal értett egyet az „Érdeklődöm az egészség, az egészséges élet iránt” állítással, 3,2-es átlagértéket adott a „Figyelem az általam vásárolt élelmiszerek összetételét és tápértékét”, és 3,0 átlagértéket a „Hajlandó vagyok többet fizetni az egészségesnek mondott termékekért” kijelentésre (Bernát, 2012).

Tanulmányunkban egy országos felmérés eredményeit mutatjuk be, amelyben kitérünk arra, mennyire fontos a fogyasztóknak az egészséges étkezés, milyen percepcióik vannak ezzel kapcsolatosan, és milyen magatartást követnek. Az elemzés további célja, hogy megvizsgálja, melyek azok a demográfiai csoportok, amelyek között eltérés azonosítható a fenti dimenziók mentén.

Szakirodalmi áttekintés

Az egészségtudatosság szerepe a táplálkozásban

Szakály (2008) szerint azok a vásárlók, akik egészségtudatosak, egyre jobban figyelnek arra, hogy milyen

élelmiszereket fogyasztanak, és milyen funkcionális alkotóelemeket visznek be a szervezetükbe. Egységük megőrzése érdekében olyan termékeket választanak, melyekkel elkerülhetővé válnak a civilizációs betegségek. További érdekes megállapítása, hogy a magyar fogyasztók (hasonlóan az európaiakhoz) inkább preferálják az élvezeti értékeket a termék egészségességével szemben, és csupán 14 százalékuk vásárolna egy egészségesnek mondott élelmiszert, ha annak íze nem felel meg az elvárásainak.

Az egészségparadoxont jól szemléltetik Hofmeister-Tóth kutatási eredményei is (2008), aki kutatásában az egészségnek, mint értéknek a megítélését vizsgálta. Ez az érték fontosságban az első helyen állt, de a megvalósításban a tizennegyedik helyre került.

Horváth et al. (2006) szerint az értékrend három szinten jelenik meg a fogyasztó élelmiszer-választási preferenciájában. Az első szinten vannak a fogyasztó általános alapértékei, (pl. biztonság, egészség, felelősség), a második szinten a fogyasztói szokásokat determináló értékrendek (pl. minőségtudatosság, hedonizmus, konzervativizmus, moralizmus) a harmadik szinten pedig a konkrét termékválasztási indítékok (pl. ár, minőség, zsírtartalom, környezetterhelés).

Pilgrim (1957) élelmiszer-fogyasztás és fogyasztói magatartás összefüggéseit taglaló modellje a téma egyik első modellje. E modell szerint a fogyasztót az élelmiszer kiválasztásakor befolyásolja maga az élelmiszer, annak tulajdonságai, valamint a fogyasztó fiziológiai állapota (éhség, szomjúság, étvágy stb.). Emellett jelen van a döntés során a személy érzékszervi észlelése (pl. íz, illat), és az egyén pszichológiai jellemzői (pl. személyiség, attitűdje, tapasztalatok, termékhielmelek). A modellben szerepelnek még a gazdasági és társadalmi tényezők (pl. árak, márkák, társadalmi-kulturális jellemzők). Ezek alapján kialakul egy attitűd, melyet még moderál az egészség és az ár/érték észlelése is. Ezt a modellt Shepherd (1990) fej-

lesztette tovább, aki a döntési folyamatra koncentrálna az élelmiszer-tulajdonságokat hangsúlyozza, a személyhez kötődő (pl. kor, nem) és a környezeti tényezőket (pl. kultúra, marketing) elkülönítve.

Molnár (1991) modelljében a táplálék kiválasztását befolyásoló tényezők között kiemelten szerepelteti az élelmiszer-minőség szerepét, ahol fontos a táplálékkal kapcsolatos marketingkommunikáció, a különleges ételek választéka (pl. betegség esetén) és az egészségtudatos élelmiszerválasztás.

Gál et al. (2017) netnográfia módszerével az online szereplők egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos attitűdjeit vizsgálták, és azt találták, hogy az egészségtudatos táplálkozást és életmódot a többség a diétával és a fogyókúrával azonosítja, kiemelt, gyakran előkerülő vitatéma a só és a cukorhasználat. A szerzők az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban a feltárt attitűdök alapján hét csoportba sorolták az online szereplőket: a kotnyeleskedők, a szédelőgők, a kérdezősködők, a némák, az önjelölt szakértők, a tényleges szakértők és a reklámozók csoportjába. Ezen csoportok egy része átfedést mutat a Dörnyei – Mitev (2010) által leírt csoportokkal, e szerzők kutatásukban a bioélelmiszer-fogyasztók attitűdjét tárták fel online „karosszék” etnográfia segítségével.

Élelmiszer-fogyasztási trendek

Az aktuális trendek között napjainkban az egészségtudatosság, az egészséges életmód megatrend (Töröcsik, 2011), a nemzetközi élelmiszeriparban pedig az egészséges táplálkozás a három fő globális tendencia közül az egyik, a fenntarthatóság és az élelmiszerbiztonság mellett (Deák, 2012).

Az egészségmegőrzés témájában a fogyasztók kiemelt szerepet tulajdonítanak a táplálkozási szokásoknak, az élelmiszer-fogyasztás fő trendjei között is lényegessé válik az étel egészségessége (Szente et al., 2006, Vossen-Reinhardt, 2002; Rützler - Kirig, 2007).

A fogyasztók már régóta felismerték azt, hogy a zöldség és gyümölcs fogyasztása fontos, és az előre feldolgozott élelmiszerek bevitelének lehető legalacsonyabb mértékét tartják az egészséges táplálkozás legfontosabb elemének (Mintel, 2009).

A növekvő szabadidő iránti vágy miatt kevesebb idő jut az ételkészítésre és főzésre, így nő a kereslet a könnyen elkészíthető, de egészséges, praktikus élelmiszerek iránt (Péter et al., 2014a, 2014b). Az organikus és biotermékek vásárlása is növekvő trend, ahol fontos szempont az íz, a minőség, a biztonság, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatás is (Fotopoulos - Kryskallis, 2002; Wier - Calverley, 2002, Ernst - Lőrincz 2017).

A fogyasztó trendeknek megfelelően a kiskereskedelemben is egyre több reform-, natúr-, bio- és organikus élelmiszer megjelenésével találkozhatunk, egyrészt a kiskereskedelmi csatornák átalakulása, másrészt új árucsoportok megjelenése által (Brávác 2015).

A helyi termékek, élelmiszerek preferálása egészségesebb voltuk (vagy ennek percepciója) miatt szintén egyre növekvő fogyasztói trend (Tóth-Kaszás et al., 2017a, 2017b).

Dörnyei et al. (2013) szerint az információkeresés tör-

ténhet belső és külső forrásokból, és az élelmiszerek esetében érdemes megemlíteni a külső forrásokat, melyeknek a trendek miatt egyre nagyobb szerepük van (pl. reklám, barátok, termékcsomagolás).

Demográfiai eltérések az egészségtudatosság és az egészséges táplálkozási szokásokban

A demográfiai csoportokat vizsgálva a szakirodalom a következő megállapításokat teszi. Hayn és szerzőtársai (2005) hét élelmiszer-fogyasztásra hatással lévő társadalmi-gazdasági tényezőt határoztak meg, ezek a következők: kor, nem, végzettség, társadalmi osztály, lakóhely, etnikai hovatartozás és az egyén életmódja.

Dörnyei és Gyulavári (2016) szerint az egészséggel kapcsolatos információkeresésben a nemek közötti különbségeket illetően elsősorban a férfiak és a nők eltérő egészségtudatossága játszik fő szerepet. A nők számára a szocializációs folyamatok, az eltérő nemi identitás és a testtudatosság miatt fontosabb az egészséges táplálkozás, és étkezési szokásait is hamarabb megváltoztatják ennek érdekében. Emellett arról sem szabad elfeledkeznünk, hogy elsősorban a nők azok, akik a család egészségi állapotáért felelősséget vállalnak (Ernst, 2016).

Szakály (2011) eredményei szerint a magyar fogyasztók 72,6 százaléka már a vásárlás során megvizsgálja az élelmiszer-csomagoláson megadott információkat, a nők nagyobb (79,7%), a férfiak kisebb (64,9%) arányban.

Dörnyei és Gyulavári (2016) arra is felhívják a figyelmet, hogy az egészséges táplálkozáshoz szükséges információk megszerzése függ a végzettségtől is. Nehéz eligazodni az elérhető információk sűrűjében, ezért a magasabb végzettségűek előnnyel indulnak e téren.

Dernóczy-Polyák és Keller (2017) empirikus kutatásukban klasztereket képeztek az étkezési magatartás alapján. A nemeket tekintve azt találták, hogy a férfiak között nagyobb arányban vannak azok, akik a 'neutrális' (hat is, meg nem is az érzélem az étkezést illetően) és a 'funkcionális evők' (az evés nem élvezet, hanem funkcionális eszköz) csoportjába tartoznak. Az 'inger-evők' (pl. esznek, ha bánatosak, idegesek stb.) közel ugyanakkora arányban képviselik magukat mindkét nemnél, a nők inkább 'társasági gourmet' és 'tudatos evők'.

Eredményeik alapján az Y-generáció inkább a 'neutrális' csoportba tartozik, a Baby Boomerek elsősorban 'funkcionális' és 'tudatos evők', illetve társasági gourmetek, az X-generáció pedig inkább a 'társasági gourmet' és 'inger-evő'.

Trichopoulou et al. (2002) hét európai ország élelmiszer-fogyasztási szokásait összehasonlítva azt találták, hogy az egészséggel kapcsolatos információk megértését és feldolgozását nagymértékben befolyásolja a végzettség, melynek növekedésével az életmód is egészségesebb lesz. Szerintük az iskolai végzettség a leginkább meghatározó demográfiai tényező az élelmiszer-fogyasztásban. Emellett a háztartástípust is meghatározónak vélik e tekintetben.

Irala-Estevez et al. (2000) az iskolai végzettség és a zöldség és gyümölcsfogyasztás között találtak pozitív korrelációt a tíz vizsgált európai ország mindegyikében.

Vetőné (2014) jelentős különbségeket talált a magyar férfiak és a nők ételmiszer-fogyasztási szerkezetében, azonban az iskolai végzettséget tekintve azt az eredményt kapta, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők nem étkeznek egészségesebben.

Drichoutis és munkatársai szerint (2005) a kor szintén befolyásoló hatással lehet, mivel - a nőkkel egyetemben - az idősebbeknek is nagyobb a kockázatészlelési hajlamuk.

Kearney (2010) a magasabb jövedelműeket jelöli meg leginkább tudatosnak az egészséges étkezés terén, emellett említi az urbanizációt, mint az egészséges táplálkozás egyik akadályozóját (pl. a nagyvárosokban élők magasabb kalóriabevitelére és szabadidős inaktivitása miatt).

A TÁRKI és a GfK kutatási eredményei szerint is elsősorban a jövedelem határozza meg az egyének étkezéssel, főképpen az egészséges ételek fogyasztásával kapcsolatos viselkedését (Bernát, 2012).

Neulinger - Simon (2011) hazai mintán történő kutatása során bebizonyosodott, hogy szoros összefüggés van a családi életciklus és az étkezési szokások között is. Eredményeik alapján az egészségtudatosság leginkább az „üres fészkek” (gyerekek kirepülése a családból) és a „tele fészkek I” (család 7 év alatti legfiatalabb gyerekekkel) szakaszokra, a legkevésbé a „tele fészkek II” (család 7 évesnél idősebb legfiatalabb gyerekekkel) és a „fiatal szingli” életszakaszokra jellemző.

Módszertan

A felmérés során személyes adatfelvételt alkalmaztunk (CAPI) standard kérdőív segítségével.

A kvantitatív kutatás során online kérdőívet használtunk, a minta végleges elemszáma 1500 fő.

A mintavétel biztosította a reprezentatív adatfelvételt, a megkérdezés egész Magyarországot lefedte. A mintavétel során véletlen sétás (random walking) mintavételt alkalmaztunk a háztartások kiválasztására, azon belül pedig Leslie Kish-kulcs segítségével választottuk ki a 18 évnél idősebb válaszadót (lásd Gyulavári et al., 2014). A reprezentativitás biztosítása érdekében utólagosan iteratív súlyozással korrigáltuk az adatbázist (nem, kor, végzettség, településtípus szerint). Az adatokat az SPSS.22 statisztikai programcsomag segítségével elemeztük.

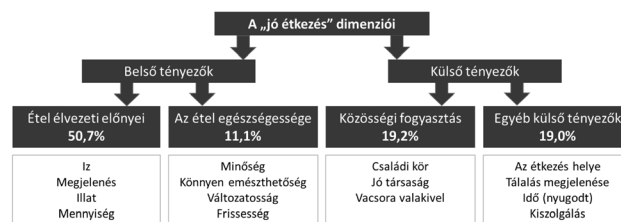
A kérdőívben szereplő legfontosabb témakörök a következők voltak: a háztartáson belül megfigyelhető bevásárlási és főzési szokások, melegétel-fogyasztás jelenléte, étkezések gyakorisága és társasági jellege, ételvásárlásnál megjelenő preferált szempontok, kedvenc ételek, egészségtelen és egészséges ételek köre.

Eredmények

Az egészségesség szerepe szabad asszociációk alapján

Az első kérdéskörünk keretében megkértük a válaszadókat, hogy írják le, mitől jó és kellemes számukra egy étkezés. A nyílt kérdésre adott válaszokat kódoltuk, ennek eredményét az 1. ábra részletezi.

1. ábra
A „jó, kellemes étkezés”- sel kapcsolatos szabad asszociációk struktúrája és megoszlása



Forrás: saját szerkesztés, 2018

Látható, hogy az egészséges táplálkozással kapcsolatos kifejezések jelentek meg legalacsonyabb, a termékek élvezeti előnyei pedig messze a legnagyobb arányban az említések között. A válaszok közt voltak összetevőkre, alapanyagokra, tápanyagokra vonatkozó megjegyzések, megjelent az ízvilág is. A leggyakoribb válasz az étel ízletessége, finomsága volt, ezt a megkérdezettek 18,6 százaléka említette válaszában.

Fontosak voltak még emellett a fogyasztás külső tényezői is. A családi kör (6%), az általában véve jó társaságban (3,4%) vagy a konkrét személyekkel való közös étkezés (4,3%) szintén kiemelt szerepet játszik abban, hogy kellemesnek ítéljük meg az étkezést. Sokan kiemelték, hogy az a jó étkezés, amelynél azt esszük, amit szeretünk, amit mindenki szeret a társaságban (5,1%). A kellemes hangulat, környezet, teríték, tálalás, nyugodt körülmények szintén sok esetben megjelentek a jó étkezés jellemzőjeként.

Az egészséges ételek aránya a megkérdezettek étkezéseiben

Megvizsgáltuk, hogy megkérdezettjeink szerint az általuk elfogyasztott élelmiszerek hány százalékát lehet egészségesnek nevezni.

A megkérdezettek 20 százaléka az általa elfogyasztott élelmiszereknek mindössze 0-20 százalékát érzékeli egészségesnek, további 26 százalék 21 és 40 százalék közé becsüli ezt az arányt. A válaszadók 29 százaléka 41-60 százalék közé, 17 százalék 61-80 százalék közé ítéli meg az egészséges ételeinek arányát, és 8 százalék érzékeli úgy, hogy táplálékának 81-100 százaléka egészséges.

E kérdésben vizsgáltuk a demográfiai különbségeket, az eredményekből az rajzolódott ki, hogy minél nagyobb települést vizsgálunk, annál inkább jellemző, hogy nagy arányban egészségesnek tartják azokat az élelmiszereket, amiket elfogyasztanak. Régiók szerint bontva a kérdést, Közép-Magyarországon és a Közép-Dunántúlon inkább jellemző, hogy egészségesnek tartják az általuk elfogyasztott ételeket, míg a Dél-Dunántúlon és a Dél-Alföldön kevésbé jellemző ez a meglátás. Háztartástípusok szerint azt láthatjuk, hogy leginkább a kétfős háztartásokra jellemző, hogy egészségesnek tartják az általuk vásárolt élelmiszereket, míg az egyedülálló szülő gyerekekkel típusú háztartásokra a legkevésbé.

Kor szerint vizsgálva a válaszokat, a 65 év felettiekre és a 26 és 35 év közöttiekre jellemző, hogy egészségesnek tartják az élelmiszereiket, míg a legfiatalabb - 18 és 25 év közötti - korcsoportra a legkevésbé jellemző. Valószínűleg a fiatalabbak még nem igazán figyelnek oda, vagy anyagi helyzetükből kifolyólag nem tehetik meg, hogy komolyabb összegeket költsenek élelmiszere, ezért olcsóbb termékeket vásárolnak, amelyeket egészségtelenebbnek is tartanak.

A jövedelmi csoportok vizsgálatánál azt láthatjuk, hogy ahogy nő a jövedelem - addig a csoportig, amelynek már kisebb megtakarításai vannak -, egyre inkább igaz, hogy egészségesnek tartják vásárolt élelmiszereiket, ugyanakkor a legjobb helyzetű csoport tagjaira ez kevésbé jellemző. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy a jövedelem csak egy bizonyos pontig befolyásolja a kérdést, és a megélhetési helyzet javulása csak addig számít abban, hogy egészségesebb ételeket esznek, amíg el nem ér egy bizonyos szintet.

Iskolai végzettség szerint viszont egyértelmű a tendencia: minél magasabb végzettségű valaki, annál inkább egészségesnek tartja azokat az élelmiszereket, amelyeket megvásárol és fogyaszt. Nemek szerint pedig a nőkre jellemzőbb, hogy egészségesnek tartják az elfogyasztott élelmiszereket, őket a szakirodalmi eredményekkel összehangban jobban érinti ez a téma, többet foglalkozzanak ezzel a kérdéssel.

Az egészséges étkezéshez való viszonyulás

A fentiek mellett nyílt kérdés keretében rákérdeztünk arra is, hogy a megkérdezettek számára mit jelent az egészséges étkezés. A kapott válaszokat kódoltuk, ennek eredményét az 1. táblázat foglalja össze aszerint, hogy melyek azok a válaszok, melyeket a válaszadók legalább egy százaléka említett.

1. táblázat

Az egészséges étkezés ismérvei az említések száma szerint

Az egészséges étkezés ismérvei	Az említések száma N=2611	Az említések százaléka N=2611=100%
tartalmazzon az étrend (sok) zöldséget	358	13,7%
tartalmazzon az étrend (sok) gyümölcsöt	233	8,9%
nem túl zsíros/zsírsegény étkezés/zsírmentes	207	7,9%
nem tudja/nem válaszolt	192	7,3%
változatos	119	4,5%
cukorsegény (vagy -mentes) étkezés	76	2,9%
(sok) vitamint tartalmaz/vitaminokban gazdag/vitamin-dús	66	2,5%
szénhidrátszegény (vagy -mentes)	63	2,4%
adalék és tartósítószer keves (vagy -mentes)	61	2,4%
mértékkel eszik mindenből	56	2,1%
sovány és fehér húsok fogyasztása	47	1,8%
rendszeres	45	1,7%
többszöri étkezés/többször kis adagokat eszik	40	1,5%
tartalmazzon az étrend (kevés) húst általában	40	1,5%
friss alapanyagok	37	1,4%
kevés só, nem túl sós, sómentes étkezés	36	1,4%
természetes	35	1,3%
nem hizlal/hizlaló ételek elhagyása	35	1,3%
rostban gazdag étkezés	34	1,3%
vitaminokban gazdag étrend	33	1,3%
saláták fogyasztása	33	1,3%
finom/minden, ami finom	30	1,2%
minőségi és I. osztályú alapanyagok/drága hozzávalók	29	1,1%
főzelékek fogyasztása	29	1,1%
nem túl fűszeres/fűszersegény ételek fogyasztása	29	1,1%
egészséges alapanyagok (általában)	26	1,0%
szárnyasok fogyasztása	26	1,0%
halak fogyasztása	26	1,0%

Forrás: saját szerkesztés, 2018

A válaszok jó része elsősorban összetevőkre, alapanyagokra, tápanyagokra vonatkozott. Leginkább a zöldséget és gyümölcsöt tartalmazó étrendet tartják egészségesnek a megkérdezettek, 14, illetve 9 százalékuk említette ezeket válaszaik között. Emellett megjelentek az étrenddel, táplálkozással kapcsolatos általános megjegyzések is, leggyakrabban a változatosság (4,5 %) és a mértékletesség (2,1 %), valamint a rendszeresség (1,7 %).

A cukor- és zsírtmentes, szénhidrátmentes, adalékmentes és vitamindús étrend szintén gyakran szerepelt a válaszkategóriák között. Dietetikai szempontok közül a legfontosabb a zsírszegénység (7,9 %) és a cukorszegénység (2,9 %). Kiemelendő, hogy a válaszadók 7,3 százaléka nem tudott mit válaszolni erre a kérdésre.

Megkérdeztünk több kérdés esetében is adtunk olyan válaszlehetőséget, melyben az egészséges étkezéshez fűződő viszonyukat vizsgáltuk.

Egyik ilyen kérdésünk az volt, hogy mit gondolnak, miért fogyasztanak házi, otthon elkészített ételt? A tíz válaszlehetőség közül a házi étel egészséges volta a negyedik leggyakrabban választott volt, 30 százalék egyetértett ezzel, a leggyakrabban említett finomabb (69%), olcsóbb (58%), változatosabb (33%) válaszlehetőségek után.

A másik kérdés, ahol az egészségesség, mint válasz opció megjelent, arra kérdezett rá, hogy mi az oka annak, hogy a válaszadó nassol. Itt a 10 lehetséges válasz között 14,7 százalék jelölte meg azt, hogy azért, mert egészséges (a nassolnivalók között egészséges ételeket is felsoroltunk, mint pl. olajos magvak, gyümölcsök). Ez a harmadik leggyakrabban megjelölt válasz volt a nassolás okára, az idegesség és az időhúzás után (12-12%).

Arra is rákérdeztünk, hogy a felsorolt tényezők 1-5-ig terjedő skálán mennyire gátolják megkérdeztjeinket abban, hogy egészségesen táplálkozzanak. A 2. táblázatban látható eredményeket úgy összegezhettük, hogy alapvetően nincsenek erős korlátok és akadályok, hiszen az állításokra 2,57 és 3,11 közötti átlagokat kaptunk ötös skálán. Okként legmagasabb átlagértékkel az egészséges ételek ára (3,11) legalacsonyabbal az információhiány szerepelt (2,57), vagyis az, hogy nem tudja eldönteni a válaszadó, hogy mi egészséges és mi nem.

2. táblázat
Az egészséges étkezést akadályozó tényezők

tényező	átlag (1-5)	szórás
az, hogy az egészséges ételek drágák	3,11	1,49
az, hogy az egészséges ételek kevésbé ízlenek	3,10	1,50
az, hogy sok időbe és energiába kerül az egészséges ételek beszerzése	3,03	1,55
az, hogy sok időbe és energiába kerül az egészséges ételek elkészítése	3,01	1,61
az, hogy nem elég változatos az egészséges étrend	2,94	1,14
az, hogy ahol rendszeresen étkezem, ott nem főznek/adnak egészséges ételeket	2,90	1,99

az, hogy a családom többi tagját nem érdekli az egészséges étkezés	2,75	1,92
az, hogy a családom többi tagja nem hajlandó megenni az egészséges ételleket	2,73	1,99
az, hogy nem tudom eldönteni, mi egészséges, mi nem	2,57	1,41

Forrás: saját szerkesztés, 2018

Az egészséges ételek azonosítása

Ezután megkértük a válaszadókat, hogy nevezzenek meg három egyértelműen egészségesnek tartott ételt. A válaszokat szófelhő formájában mutatjuk be a 2. ábrán.

A zöldség, gyümölcs, hal, saláta, főzelék általában is, illetve az egyes zöldségek és gyümölcsök külön megnevezve is gyakran szerepeltek a válaszok között. Sok esetben az elkészítés módja (pl. párolt, grill, főtt, teljes kiőrlésű, sült, natúr) vagy dietetikai jellemzője (zsírszegény, sovány) is elhangzott. Várható módon a válaszadók a zöldségekre asszociáltak leggyakrabban az egészséges ételeket illetően, az összes említések 33 százalékában általában, vagy konkrétan zöldségeket, zöldségételeket megnevezve. Érdekes, hogy a húsból készült ételek (általában vagy konkrétan hivatkozva rá) megelőzték a gyümölcsök említését (az összes említések 16% vs. 12%).

Az elkészítés módját illető válaszokban vannak anomáliák, pl. a „sült” is többször elhangzott, mint egészséges étel, pl. olyan szóösszetételben, hogy „sült csirke”. A megkérdezettek megítélése az „egészséges” és „egészségtelen” étel vonatkozásában jellemzően nem az elkészítési módokhoz kötődik, inkább az adott ételmszerre koncentrálnak.

2. ábra
Az egészséges ételek (szófelhő)



Forrás: saját szerkesztés, 2018

Az egészségtelen ételek azonosítása

Ezután megkértük a válaszadókat, hogy nevezzenek meg három egyértelműen egészségtelennek tartott ételt is. A kapott válaszok szófelhő formájában láthatók a 3. ábrán.

A zsíros húsok, sülték, szalonna, pizza, pörkölt, hamburger stb. egyértelműen megjelennek a válaszok között, ugyanúgy, mint az édességek. A „zsíros” szó megjelent külön is és szóösszetételben is, pl. „zsír”, illetve „zsíros húsok”.

A húsok, hústelek mellett az egyes elkészítési módok (sült, rántott stb.) és az ételtípusok (mirelit, gyorsétermi) jelennek meg a válaszokban, melyek a válaszadók szerint elkerülendők, ha egészségesen szeretnének étkezni. Az édességek szintén előkelő helyen szerepelnek az egészségtelen ételek sorában. Érdekes módon, bár kis százalékban, bizonyos zöldségek és zöldségelek is felkerültek a listára, pl. káposzta, lecsó. A többi, korábban egészségesként szereplő étel (pl. gyümölcs, hal, levesek, főzelékek) itt csak minimális említéssel került a mintába.

3. ábra
Az egészségtelen ételek (szófelhő)

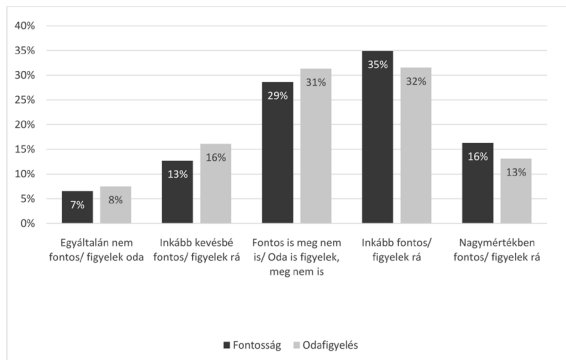


Forrás: saját szerkesztés, 2018

Az egészséges étel fogyasztásának fontossága

Az egészséges ételekkel kapcsolatban megkérdeztük azt is, hogy mennyire tartják fontosnak a fogyasztásukat, illetve mennyire figyelnek oda erre. A 4. ábrán látható, hogy a válaszadók több mint egyharmadának (35%) inkább fontos az egészséges étkezés, és 32 százalék oda is figyel rá. 16 és 13 százalék azok aránya, akiknek nagymértékben fontos és nagymértékben oda is figyelnek rá.

4. ábra
Az egészséges ételfogyasztás fontossága és odafigyelés az egészséges táplálkozásra



Forrás: saját szerkesztés, 2018

A két kérdést a demográfiai változókon túl egymással kapcsolatban is vizsgáltuk. Az egyezés általában 70 százalék körül mozog, kivétel ez alól azok köre, akiknek egyáltalán nem fontos az egészséges táplálkozás, náluk 83,9 százalék azok aránya, akik erre egyáltalán nem figyelnek oda.

A településtípus szerinti összehasonlítás eredményeként azt kaptuk, hogy a nagyvárosokban a legnagyobb azoknak az aránya (38,3% és 25%), akiknek inkább fontos vagy teljes mértékben fontos az egészséges táplálkozás, és szintén itt figyelnek oda leginkább erre. A 65 év felettek között a legmagasabb azoknak a száma, akiknek nagyon fontos az egészséges táplálkozás (21,3%), és 16,2 százalék oda is figyel rá.

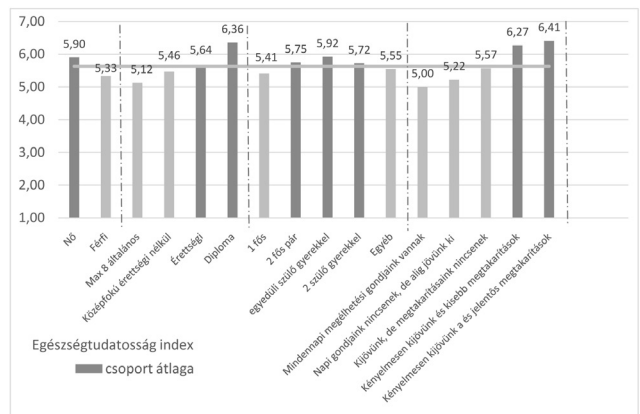
A megélhetési csoportok közül a negyedik ötödbe tartozók között a legnagyobb azok aránya, akiknek nagymértékben fontos (29,3%), és 23,3 százalék oda is figyel rá.

Azon csoportokban, amelyeknek nagymértékben fontos, és nagymértékben oda is figyelnek, általában 6 százalékos különbséget tapasztaltunk, ennyivel kevesebb azok aránya, akik oda is figyelnek. Az inkább fontos és a nagymértékben fontos válaszokat adók körében is a diplomások vannak a legnagyobb arányban, és ők is figyelnek oda leginkább (az arányok: 40,4 és 29,6% a fontosság esetében, valamint 40,4% és 24,8% az odafigyelésnél). A nemek között az egészséges étkezés tekintetében nem találtunk jelentős eltérést a fontosságot illetően, de az odafigyelés esetében igen. A férfiak 25,2 százaléka inkább odafigyel és 10,6 százaléka nagymértékben odafigyel, a nőknél ezek az arányok 37,1 és 15,3 százalék.

Az egészségtudatosság összefoglaló indexe a demográfiai eltérések tükrében

Az elemzés során szintetizáló indexeket számoltunk, melyek összefoglalják, átláthatóbbá és értelmezhetőbbé teszik a kutatás főbb dimenzióit. Az indexek kiszámításakor standardizáltuk a változókat, és a válaszadók 1-től 10-ig érthettek el pontszámot minden index esetében.

5. ábra
Az egészségtudatosság index a szignifikáns demográfiai eltérések tükrében (1-10-ig)



Forrás: saját szerkesztés, 2018

Az egyik ilyen index az egészségtudatosság indexe, mely azt mutatja, hogy termékvásárlásnál mennyire játszik fontos szerepet a termék egészséges, illetve bio-/organikus volta, mennyire tartja fontosnak a válaszadó az egészséges étkezést, mennyire figyel oda rá, milyen mér-

téekben próbálja az általa egészségesnek tartott ételeket fogyasztani és elkerülni az egészségteleneket, valamint hogy a házi készítésű étel fogyasztásában mennyire döntő tényező az, hogy ezeket egészségesebbnek ítéli meg.

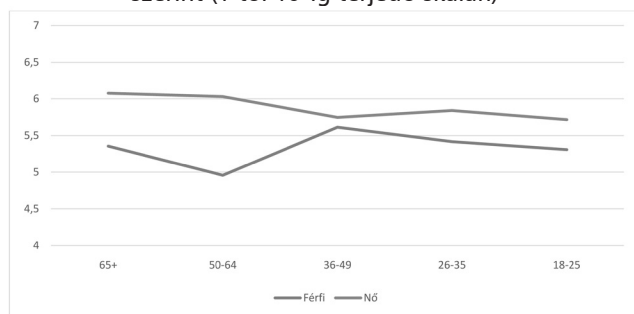
Az egészségtudatosság indexe a 3. legmagasabb értékű (a kutatásban szintén vizsgált, de itt nem részletezett) minőség és az ártudatosság indexek után, 5,63-os átlaggal (5. ábra).

A háztartástípust tekintve az látjuk, hogy leginkább az egyedüli szülők gyerekekkel, illetve a kétfős párokkal vagy gyerek nélkül kategóriákba tartozók kaptak magasabb pontszámot az egészségtudatosságukra (igaz, az egyedülálló szülők érzik legkevésbé úgy, hogy nagy arányban étkeznek egészségesen, bár törekednek rá).

A nők esetében magasabb az egészségtudatosság index, de ha a generációkat külön vizsgáljuk, akkor látható, hogy a fiatalabbak körében ez a különbség csökken. A legnagyobb különbség az 1954-68 között születettek körében tapasztalható (6. ábra).

6. ábra

Az egészségtudatosság index nemek és korosztályok szerint (1-től 10-ig terjedő skálán)

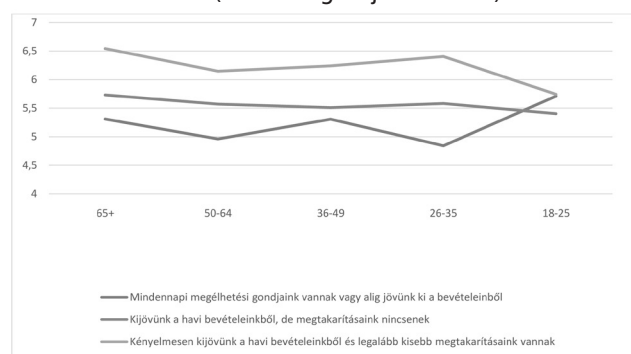


Forrás: saját szerkesztés, 2018

A jövedelem esetében is egyértelmű a tendencia, a legjobb anyagi helyzetben lévők a leginkább egészségtudatosak. Ha a két-két szélső jövedelemkategóriát összeszevonjuk, akkor az így kapott három csoport esetében is jól látható az eltérés egészségtudatosság kérdésében. A korosztályokat külön vizsgálva itt is látható, hogy a legfiatalabbak esetében a jövedelem kevésbé meghatározó tényező (7. ábra).

7. ábra

Az egészségtudatosság index jövedelem és korosztályok szerint (1-től 10-ig terjedő skálán)

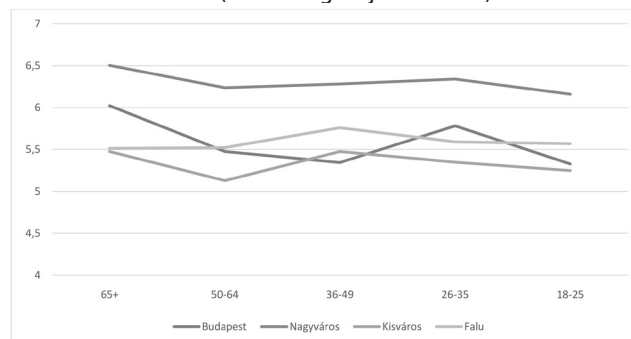


Forrás: saját szerkesztés, 2018

Érdekes jelenség viszont, hogy településtípusonként vizsgálódva, a nagyvárosok valamelyest magasabb értéket mutatnak, a többi településtípus viszont hasonló szinten mozog. A trend általában mindenhol a fiatalabbak felé haladva enyhe csökkenő tendenciát mutat, kivéve a falun lakók esetében, ahol viszonylag stabil mértékű egészségtudatosság figyelhető meg a generációk között (8. ábra).

8. ábra

Az egészségtudatosság index településtípus és korosztályok szerint (1-től 10-ig terjedő skálán)



Forrás: saját szerkesztés, 2018

Implikációk

A fentiek alapján az látható, hogy az elméleti összefoglalásban fellelhető trendek változó mértékben vannak jelen a magyar lakosság egészségtudatos táplálkozásában.

Az egészségtudatosság jelen van, de a demográfiai csoportok között nagy eltérések láthatók.

A fiatalabbak, a magasabb végzettségűek és jövedelműek, a nagyvárosokban élők és a nők egészségtudatosabbak.

Az egészséges étkezéssel kapcsolatos attitűdök, az egyes élelmiszer-típusokra vonatkozó fogyasztási szerkezet megismerése - elsősorban a diétetikával és az egészséges táplálkozással foglalkozó egészségügyi szakembereknek - segíthet abban, hogy miként lehetséges az egészségesebb élelmiszer-fogyasztás felé való elmozdulást elősegíteni, az egyes demográfiai csoportokat hogyan érdemes megcélozni.

Hazánkban az elmúlt időszakban több iparági szintű élelmiszer-kommunikációs gyakorlattal is találkozhatunk (pl. az Agrármarketing Centrum tejfogyasztást¹ és sertéshús fogyasztást népszerűsítő kampányai²), empirikus eredményeinket ezekkel összefüggésben is alkalmazhatónak véljük. Kutatási eredményeink elsősorban a szegmentációs stratégia kialakításához használhatóak fel, hiszen látható, hogy az egyes demográfiai csoportok eltérő jellemzőkkel és preferenciákkal bírnak. A célzott kommunikáció során ezek az információk hasznosak lehetnek az élelmiszer-gyártó és -forgalmazó vállalatok számára, ugyanis versenylőnyt érhetnek el azzal, ha a fogyasztói trendeket figyelembe véve alakítják marketingstratégiájukat, és az egyes szegmensek igényeit optimálisan képesek kielégíteni, megfelelő termékportfólió kialakításával.

Emellett igen lényeges szempont, hogy a fogyasztók információi még mindig hiányosak, és edukációjukra szükség van ahhoz, hogy az általános közhelyeken túl is rendelkezzenek tudásanyaggal.

A nemzetközi trendek jelen vannak, és egyre inkább begyűrűznek a köztudatba, azonban a finom részleteknél még nagyok a hiányosságok.

Ezeket illetően a vállalatok kommunikációs tevékenysége lehet jobban irányított, amivel versenylőnyre is szert tehetnek, mivel a háztartások egyre nagyobb összegeket költenek az egészség megőrzésére, melynek alapvető része az egészséges táplálkozás.

Felhasznált irodalom

- Agárdi, I. - Berezvai, Z. - Alt, M. A. (2017): A nemzetközi diverzifikáció, az innováció és a teljesítmény kapcsolata az európai élelmiszer-kiskereskedelemben. *Közgazdasági Szemle*, 64 (7-8), p. 805-822.
- Bernát, A. (2012): Hazai egészséggazdaság - avagy jól gazdálkodunk-e az egészségünkkel. Budapest: TÁRKI Társadalomkutatói Zrt., <http://docplayer.hu/7943151-Hazai-egeszseggazdasag-avagy-jol-gazdalkodunk-e-az-egeszsegunkkel.html> (2018. 05.20)
- Brávác, I. (2015): Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és a környezettudatosság. PhD-értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem

- Deák, Zs. (2012): A környezettudatos vállalati magatartás és a tőkepiaci érték. Phd-értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar
- Dernóczy-Polyák, A. - Keller, V. - Ercsey, I. (2017): Az Y generáció jellemzése evési magatartás alapján a TFEQ segítségével. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Töröcsik Mária (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia*. p. 510-520.
- Dernóczy-Polyák, A. - Keller, V. (2017): Klaszterképzés evési magatartás alapján - Fókuszban a generációk. *Vezetéstudomány*, 48 (3), p. 28-38.
- Dörnyei K. - Csordás T. - Gáti M. (2013): A kommunikáció információs meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In: Horváth D. - Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, részvétel kérdései*. Budapest: Akadémiai Kiadó, p. 44-51.
- Dörnyei, K. R. - Gyulavári, T. (2016): Why do not you read the label? An integrated framework of consumer label information search. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (1), p. 92-100.
- Dörnyei, K. - Gyulavári, T. - Hofmeister-Tóth, Á. - Jenes, B. - Jentetics, K. - Neumann-Bódi, E. - Neulinger, Á. - Simon, J. - Zsótér, B. (2014): Marketing az egészségtudatosságért - a marketing pozitív szerepe az egészségtudatosságtól a termékválasztásig. In: Lehota J. - Berács J. - Rekettye G. (szerk.): *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*. Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, p. 65-91.
- Érnszt, I. (2016): Kőszeg „slow turizmusban” rejlő lehetőségei. In: Mislivetz Ferenc (szerk.) (2016): *Kisvárosok reneszánsza: A kőszegi példa*. Szombathely; Kőszeg: Savaria University Press, p. 331-363.
- Érnszt I. - Lőrincz K. (2017): A lassú turizmus mint termékfejlesztési irány - Kőszeg esettanulmánya. *Comitatus*, 2017. Különszám, p. 54-59.
- Fehér, A. - Jasák, H. - Polereczki, Zs. - Kövér, Gy. - Molnár, E. - Szabó, S. - Soós, M. - Szakály, Z. - Szente, V. - Szigeti, O. - Szűcs, A. (2013): A funkcionális élelmiszerek marketingje és piacvezérelt fejlesztése. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
- Fotopoulos, C. - Krystallis, A. (2002a): Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (9), p. 730-764.
- Gál, T. - Soós, M. - Szakály, Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaival - esettanulmány. *Vezetéstudomány*, 48 (4), p. 46-54.
- Gyulavári, T. - Mitev, A. - Neulinger Á. - Neumann-Bódi, E. - Simon, J. - Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó

¹ <https://www.hirado.hu/belfold/kozelet/cikk/2018/05/10/a-tejfogyasztas-nepszerusitese-erdekeben-indult-kampany/>

² http://elelmiszer.hu/gazdasag/cikk/elindult_a_sertesushu_nepszerusito_kampany

- Hayn, D. - Empacher, C. -Halbes, S. (2005): Trend und Entwicklung von Ernährung im Alltag. Ergebnisse einer Literaturrecherche. Thesis: Institut für sozialökologische Forschung (ISOE). Frankfurt am Main (idézi Vetőné 2014).
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon. OTKA kutatás, Zárótanulmány
- Horváth, Á. - Fürediné Kovács, A. - Fodor, M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, II. évfolyam 1-2. szám, p. 69-76.
- Irala-Estevez, D. J. - Groth, M. - Johansson, L. - Oltersdorf, U. - Prättälä, R. - Martínez-González, M. A. (2000): Systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: consumption of fruits and vegetables. *European Journal of Clinical Nutrition*, 54 9, p.706-714.
- Kearney, J. (2010): Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society Publishing*, 365, p. 2793-2807.
- Lantos, Z. (2010): Az egészség és az egészségesnek gondolt táplálkozás trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 7 (1), p. 37-40.
- Lantos, Z. (2018): A közösségi egészségélmény-modell: Értéktéremtés egyénközpontú egészségcélú tranzakciós hálóban. *Vezetéstudomány*, 49 (1), p. 19-29.
- Lehota, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Kiadó
- Mintel, S. (2009): Attitudes towards food: Weight and diet. Chicago, Ill.: Mintel International Group Ltd., URL: <http://oxygen.mintel.com/display/393509/> (2018. 05.21.)
- Molnár, A. (1991): Versenysztratégiák az élelmiszeriparban. *Gazdálkodás*, (2), p. 57-63.
- Dörnyei, K. - Mitev, A. (2010): Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 2010 (4), p. 55-68.
- Neulinger, Á. - Simon, J. (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (5), p. 538-544.
- Péter, E. - Németh, K. - Kaszás, N. (2014a): Egészségtudatosabb élelmiszer-fogyasztás vizsgálata Zala megyében - A vállalkozások szerepe az egészségmegőrzésben. *Gazdálkodás*, 58 (6), p. 552-563.
- Péter, E. - Kaszás, N. - Németh, K. (2014b): The role of health-conscious decisions in food consumption. *Deturope: Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 6 (1), p. 66-78.
- Pilgrim, F. J. (1957): The Components of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5, p. 171-175.
- Piskóti, I. - Nagy, Sz. - Kovács, A. (2006): Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán. In: Piskóti, I. (szerk): *Marketing Kaleidoszkóp*. Gazdász Elasztik Kft. p. 117-127.
- Rützler, H. - Kirig, A. (2007): *Food-styles*. Bonn: Zukunftsinstitute, p. 51-86.
- Sheperd, R. (1990): The Psychology of Food Choice. *Nutrition & Food Science*, 90 (3), p. 2-4.
- Szakály, Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5 (2-3), p. 3-11.
- Szakály, Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 6 (1-2), p. 9-18.
- Szakály, Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Szakály, Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó. További szerzők: Csapóné Riskó, T - Fehér, A. - Huszka, P. - Jasák, H. - Kiss, M. - Kontor, E. - Lehota, J. - Polereczki, Zs. - Soós, M. - Szabó G. G. - Szakály, Z. - Temesi, Á. - Totth, G.
- Szakály, Z. - Pallóné, K. I. - Nábrádi, A. (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár, Kaposvári Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar
- Szakály, Z. - Sente, V. - Szigeti, O. - Szűcs, A. (2013): A funkcionális élelmiszerek marketingje és piacvezérelt fejlesztése. TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0019 számú „A Kaposvári Egyetem tudományos képzési tevékenységeinek és szakmai műhelyeinek fejlesztése” c. projekt. Tanulmány. Kaposvár: Kaposvári Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar
- Sente, V. (2012): Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1 (1-2), p. 1-10.
- Sente, V. - Széles, Gy. - Szakály, Z. (2006): Az élelmiszerfogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. *Táplálkozás, Élelmiszer és Marketing*, 3. (2), p. 3-11.
- Tomcsányi, P. (2011): Az életmód-gazdaságtan alapvonásai. *Magyar Tudomány*, 172 (1), p. 94-103.
- Tóth-Kaszás, N. - Keller, K. - Péter, E. (2017a): A Zala és Somogy megyei helyi termelőkben rejlő fejlesztési lehetőségek feltárása. In: A Falu, 2017. Budapest: Herman Ottó Intézet, 32. (1), p. 35-47.
- Tóth-Kaszás, N. - Keller, K. - Ernst, I. - Péter, E. (2017b): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés. *Gazdálkodás*, 61. (4), p. 335-354.
- Törőcsik, M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 4 (1), p. 41-45.
- Törőcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Trichopoulou, A. - Naska, A. - Costacou, T. (2002): Disparities in food habits across Europe. *Proceedings of the Nutrition Society*, 61, p. 553-558.
- Vetőné Mőzer, Zs. (2014): Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete és környezeti hatása Magyarországon. *Marketing és Menedzsment*, 2014/3.
- Vossen, K. - Reinhardt, A. F. (2002): *Zukunftsmärkte - Was das Marketing über Kunden der Zukunft wissen sollte*. Düsseldorf, Berlin: Metropolitan Verlag
- Wier, M. - Calverly, C. (2002): Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, Vol. 104 (1), p. 45-62.
- Zsótér, B. (2016): Funkcionális élelmiszerek bevezetését megelőző vásárlói és dolgozói megkérdezés. EMOK - XXII. Országos Konferencia - Hitelesség és értékorientáció a marketingben. p. 493-500.