Tartalomjegyzék ⚜ Contents

3 Jantyik Lili – Török Áron
A FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐS TERMÉKEK HELYZETE A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERDISZKONTOKBAN
THE ROLE OF GI PRODUCTS IN THE HUNGARIAN FOOD DISCOUNTERS

19 Fehér András – Farkas Noémi Dóra – Boros Henrietta Mónika – Véha Miklós – Szakály Zoltán
AZ EGÉSZSÉGTUDATOS ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS NETNOGRÁFIAI VIZSGÁLATA A DIGITÁLIS KORBAN
A NETNOGRAPHIC STUDY OF HEALTH-CONSCIOUS FOOD CONSUMPTION IN THE DIGITAL ERA

39 Pető Dorka – Fehér András – Szakály Zoltán
AZ EGÉSZSÉGVÉDŐ ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK VIZSGÁLATA
ANALYZING CONSUMER ATTITUDES TOWARDS HEALTH-PROTECTING FOOD

57 Farkas Noémi Dóra – Kiss Marietta
AZ EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁS FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE – EGY FELTÁRÓ KUTATÁS EREDMÉNYEI
CONSUMER PERCEPTION OF A HEALTHY NUTRITION – THE RESULTS OF AN EXPLORATORY STUDY

67 Piros Edina – Fehér András
AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA ONLINE KÖRNYEZETBEN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS
ANALYSIS OF FOOD CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE ENVIRONMENT – LITERATURE REVIEW

79 Foltin Bianka – Kiss Virág Ágnes
FIATAL VERSENYSPORTOLÓK ÉTKEZÉSI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA
EXAMINATION OF THE YOUNG ATHLETES' EATING HABITS

89 Huszka Péter – Huszka Péter Barnabás – Lőre Vendel
A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY ÉS FELVÁSÁRLÁSI LÁZ NÉHÁNY ÖSSZEFÜGGÉSÉNEK VIZSGÁLATA GYŐRBEN
INVESTIGATION OF SOME CONNECTIONS BETWEEN THE CORONAVIRUS EPIDEMIC AND "ACQUISITION FEVER" IN GYŐR

A FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐS TERMÉKEK HELYZETE A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERDISZKONTOKBAN

THE ROLE OF GI PRODUCTS IN THE HUNGARIAN FOOD DISCOUNTERS

JANTYIK, LILI
TÖRÖK, ÁRON

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Vállalkozásfejlesztési Intézet, Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék
(Corvinus University of Budapest, Department of Agricultural Economics and Rural Development)
1093 Budapest, Fővám tér 8.
e-mail: lili.jantyik@uni-corvinus.hu

More than 25 years ago, the European Union (EU) has established a sui generis system of geographical indications (GIs) for identifying the products which quality, reputation or other characteristics are linked to their geographical origin. By the end of 2018 the official register of the European Commission (the DOOR database) included 1448 registered food products with GI label, but their number is continuously increasing. For several reasons, we examined the discounters operating in Hungary in order to estimate the market size and price premium of GI foods in Hungary. Firstly, discounters' share in the Hungarian food retail sector is continuously growing and reaching the majority of the average Hungarian consumers. Secondly, their typical feature is that their supplies are almost constant and limited, discounters target the price sensitive consumers, so the minimum level of price premium can be defined here. In this study, we would like to estimate from below both the market size of Hungarian GI products and the price premium of GI products compared to their direct substitute products. To gather real life data, we have gone mystery shopping for a year every month (January-December 2018) to an Aldi, Lidl and Penny Market retail shop located in Budapest. We collected data of available GI products and their closest substitute products which were available in the shop and then we analysed the dataset consist of several hundreds of observations. Our results show that the number of GI products available in the Hungarian discounters is very limited, however, their supply is quite permanent. The majority of GI foods available in Hungarian discounters are Italian and the average price premium was around 43% with remarkable differences. Our results show that currently GI food products have limited importance in the Hungarian food market as they are rarely available. On the other hand, a real price premium for GI products exists in the Hungarian market and an even higher price premium might be expected in less low-price oriented food retailers.

KULCSSZAVAK: földrajzi árujelző, árprémium, piacméret, élelmiszerdiszkont, Magyarország

KEYWORDS: geographical indication, price premium, market size, food discounter, Hungary

JEL-KÓDOK *(JEL CODES):* M31, M37, O13, O34, Q13

DOI*:* https://doi.org/10.20494/TM/7/1/1

CC BY ND

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az élelmiszerek minőségét jelentős mértékben meghatározza azok termelésének, előállításának helyszíne, ami bizonyos esetekben a termékek reputációját is biztosítja. Ezt a kötődést a világ szinte minden részén elismerik és szabályozzák is, mint szellemi tulajdont. Az Európai Uniónak van globálisan is a legmeghatározóbb eredetvédelmi rendszere, amely 1992 óta közösségi szinten határozza meg a földrajzi árujelzők rendszerét önálló szabályozási (sui generis) keretek között. Az európai földrajzi árujelzős rendszer kétféle terméket különböztet meg: oltalom alatt álló eredetmegjelölésű (OEM) termékeket, illetve az oltalom alatt álló földrajzi jelzésű (OFJ) termékeket. Előbbiek magas minősége annak köszönhető, hogy előállításuk teljes egészében egy adott földrajzi területhez kapcsolódik, míg utóbbiaknak leginkább a hírneve származik abból, hogy előállításuk legalább egy meghatározó része egy bizonyos helyszínhez kötődik.

Ugyan a nemzetközi kereskedelmi megállapodások létrejöttét a földrajzi árujelzők csak kismértékben befolyásolják (JÁMBOR és TÖRÖK, 2019), az Európai Unió számára a földrajzi árujelzők kérdése központi szerepet játszik – nem csak az uniós élelemiszerminőség-politikában, hanem a nemzetközi kereskedelmében is (ENGELHARDT, 2015). A 2019 végén megalakuló von der Leyen bizottság is fő prioritásként kezeli, hiszen ezeket a termékeket a kiemelkedő minőségű élelmiszerek letéteményesének tartja, melyek „biztosítják, hogy az európai kulturális, gasztronómiai és helyi örökség megőrzésre kerül és bizonyítottan autentikus termékekként jelennek meg szerte a világon" (VON DER LEYEN, 2019:5).

Annak ellenére, hogy az Európai Bizottság számos fórumon hangoztatja a földrajzi árujelzők fontosságát, a szakterülethez kapcsolódó és rendelkezésre bocsátott adatok mennyisége és minősége meglehetősen szűkös (részletesebben lásd: TÖRÖK és MOIR (2018b)) és ez a földrajzi árujelzők gazdasági és társadalmi jelentőségének megértése során komoly problémát jelent (LONDON ECONOMICS, 2008). Az európai földrajzi árujelzős termékek regiszteréből (DOOR) mindösszesen néhány technikai információt tudhatunk meg, s csupán a legnagyobb, földrajzi árujelzős termékeket előállító országoknál (pl. Olaszország és Franciaország) érhetünk el egyéb forrásból átfogó piaci adatokat.

A magyar szakpolitika 2015-ben meghirdette a Földrajzi Árujelzők Programját, melynek célja, hogy jelentősen nőjön az EU által elismert földrajzi árujelzős magyar élelmiszerek száma, továbbá hogy a már oltalomban részesülő termékek számára a földrajzi árujelzők által kínált lehetőségeket jobban kiaknázza (AGRÁRMINISZTÉRIUM, 2019). 2015-ig összesen 13 Magyarországról származó mezőgazdasági termék és élelmiszer szerepelt az EU hivatalos regiszterében, míg azóta további egy terméket jegyeztek be, illetve folyamatban van újabb 14 termék bejegyzése is (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2019), köszönhetően a kormányzati programnak.

Mindezek alapján jelen kutatásunkban arra vállalkozunk, hogy a diszkontok példáján keresztül a Magyarországon elérhető földrajzi árujelzőkkel ellátott élelmiszerek (a borokat és párlatokat nem beleértve) piacméretét, illetve a közvetlen helyettesítő termékeikhez képest mért árprémiumát megbecsüljük, s empirikus adatokkal hozzájáruljunk a téma ilyen szempontból meglehetősen hiányos szakirodalmához.

1.1. A földrajzi árujelzős termékek piacmérete – *Market Size of Products with Geographical Indication (GI)*

A földrajzi árujelzős élelmiszerek valós piaci részesedéséről csak korlátozottan találhatunk adatokat az eddig megjelent tanulmányokban. Az EU hivatalos adatbázisa (DOOR) nem szolgáltat ilyen jellegű információkat, de azt megállapíthatjuk, hogy a legtöbb földrajzi árujelzős termék a mediterrán EU tagországokból származik (csökkenő sorrendben: Olaszország, Franciaország, Spanyolország, Portugália és Görögország), s a legtöbb ilyen termék zöldség vagy gyümölcs, sajt, feldolgozott és nyers hús, illetve olaj (TÖRÖK és MOIR, 2018a).

Az Európai Bizottság számára több tanulmány is készült a földrajzi árujelzős termékek helyzetéről. Például a LONDON ECONOMICS (2008) tanulmányából kiderül, hogy a földrajzi árujelzőkkel rendelkező termékek előál-

lítóinak és feldolgozóinak számát tekintve (is) Olaszország volt a leginkább érdekelt, mivel itt a gazdálkodók 3,4%-a, a feldolgozóknak pedig 17,7%-a érintett volt. Franciaországban a mezőgazdasági termelők 14,7%-a állított elő OEM, és 2,9%-a OFJ élelmiszert. Az árbevételt tekintve Franciaországban, Németországban, Olaszországban és Spanyolországban az OEM/OFJ termékek az összes élelmiszeripari termék forgalmának 1–5%-át (kb. 10 milliárd euró) tették ki 2008-ban. Az AND-International (2012) jelentéséből megtudhatjuk, hogy a földrajzi árujelzős termékek az európai élelmiszer- és italértékesítés 5,7%-át tették ki 2010-ben. A földrajzi árujelzős termelés részesedése a teljes élelmiszertermeléshez viszonyítva csak Franciaországban (14,5%) haladta meg a 10%-ot. Olaszországban, Görögországban és Portugáliában ez az arány 8-10% között mozgott, viszont 15 tagállam esetén még a 4%-ot sem haladta meg ez az érték. 2010-ben az összes földrajzi árujelzős termelés 19,5%-át exportálták az EU-n kívüli piacokra, míg 20,4%-át értékesítették az Európai Unión belül, de az előállító országon kívül, ezeknek a termékeknek a legfontosabb felvevőpiaca tehát mindenhol a termelési ország saját hazai vásárlói.

Az egyes országok piacait vizsgáló tanulmányok nagyfokú koncentrációt mutattak ki: Olaszországban a közel 300 földrajzi árujelzős termékből mindösszesen 15 termék (elsősorban sajtok és húskészítmények) adta ki a teljes termelés 90%-át (ARFINI és CAPELLI, 2009).

TIBÉRIO és FRANCISCO (2012) 2007-ben a portugál földrajzi árujelzős termékek piacát mintegy 70 millió euró nagyságúra becsülte, ugyanakkor felhívta a figyelmet arra, hogy ezeknek a termékeknek csak a 68%-a került piaci forgalomba, a többi saját felhasználás, illetve barterügyletek tárgyát képezte. Az olasz sajtpiacot vizsgálva nagy különbségeket állapítottak meg GALLI és munkatársai (2011): egyes nagy piacmérettel rendelkező sajtok jelentős külföldi értékesítést generáltak, azonban a legtöbb, kisebb termelési volumennel bíró termék esetében leginkább a belföldi, azon belül is a helyi piacok domináltak. A nemzetközi kereskedelmet vizsgálva LEUFKENS (2017) azt találta, hogy elsősorban az OFJ termékek esetében van a földrajzi árujelzőknek pozitív hatása az exportra. Hasonló megállapításra jutottak BELLETTI és munkatársai (2009) toszkán olívaolajok esetében: az Európán kívüli piacokra elsősorban az OFJ, míg az olasz, illetve EU-s piacokra pedig inkább az OEM termékek kerültek.

A fentiek alapján megállapítható, hogy a földrajzi árujelzős termékek csak egyes európai országokban meghatározóak, azonban arányuk ott sem jelentős. A termékek nagy részét belföldön értékesítik, míg exportra leginkább az OFJ termékek esetében kerül sor.

1.2. A földrajzi árujelzős termékek árprémiuma – *The Price Premium of GI Products*

A földrajzi árujelzővel rendelkező élelmiszerek piacméretén kívül kutatásunkban az árprémiummal foglalkozunk. Ezzel a témával kapcsolatban is készültek korábban különböző vizsgálatok. Módszertanukat tekintve leggyakrabban kérdőívekkel és interjúkkal próbálták kideríteni, hogy a fogyasztók hajlandóak-e többet fizetni az OEM/OFJ címkével ellátott termékekért. Ezen kutatások eredményei azt mutatják, hogy a legtöbb esetben a válaszadók hajlandóak voltak felárat fizetni az OEM vagy OFJ termékekért (többek között APRILE és GALLINA, 2008; BRYŁA, 2017; FOTOPOULOS et al., 2011; GROOT és ALBISU, 2009; SAHELICES et al., 2017; URBANO et al., 2008). Született ugyanakkor ezzel ellentétes eredmény is: BONNET és SIMIONI (2001) Franciaországban sajtokon végzett kutatásukban arra jutottak paneladatok alapján, hogy a fogyasztók nem hajlandóak többet kifizetni az OEM termékekért.

APRILE és munkatársai (2012) kísérleti kiválasztást és véletlenszerű logit modellt használva az olívaolajok piacán arra jutottak, hogy a vizsgált jelölések közül, a fogyasztók az OEM címkéért hajlandók a legnagyobb árprémiumot kifizetni, ezt követi a bio jelölés, majd az „extra-szűz" megnevezéssel ellátott olívaolaj és végül az OFJ címke. MENAPACE és munkatársai (2008) is az olívaolajat vizsgálták kanadai fogyasztók körében, ahol diszkrét választási modell és multinominális vegyes logit modell alkalmazásával arra az eredményre jutottak, hogy a válaszadók mind az országeredet, mind a földrajzi árujelzős címkéket fontosnak tartják, de a kanadai vásárlók többre értékelik az

országeredet-megjelölést, mint a földrajzi árujelzőket. VECCHIO és ANNUNZIATA (2011) kísérleti választást alkalmazott olasz kutatásában, hogy feltárják a sonka és a sajt iparágban a földrajzi árujelzők ismeretét és a felárfizetési hajlandóságot. Annak ellenére, hogy a megkérdezett fogyasztók hiányos ismeretekkel rendelkeztek az OEM és az OFJ címkékről, az eredményeik rámutattak arra, hogy a válaszadók közel 58%-a hajlandó megfizetni a 20%-ot meghaladó prémiumárat ezekért a termékekért és a fogyasztók további 27%-a 10%-os többletárat még hajlandó kifizetni. Azok közül, akik az OEM címkét kiválóan ismerték, 37,5% hajlandó legfeljebb 40%-os prémium árat fizetni, míg azok közül, akik számára ismeretlenek voltak ezek a címkék, 34,5% azt válaszolta, hogy maximum 10%-os árprémiumot hajlandó kifizetni ezekért a termékekért.

A fogyasztói oldal vizsgálata alapján az állapítható meg, hogy a vásárlók jellemzően hajlandóak többet fizetni a földrajzi árujelzős termékekért, ugyanakkor az árprémium nagysága jelentős eltéréseket mutathat.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Annak érdekében, hogy valós piaci adatokkal rendelkezzünk, havonta próbavásárlást végeztünk egy éven keresztül (2018. január-december) a három Magyarországon működő élelmiszerdiszkont (Lidl, Aldi, és Penny Market) egy-egy budapesti üzletében. Próbavásárlást gyakran alkalmaznak különböző kutatási területeken (például LIU és munkatársai (2014) éttermeket értékelt, vagy YAOYUNEYONG és munkatársai (2018) hotelek vizsgálatához), hiszen ezzel a módszerrel a kutató a fogyasztó szemszögéből láthatja a termékeket, szolgáltatásokat.

Ahhoz, hogy összehasonlítható eredményeket kapjunk, minden hónapban ugyanazon a napon látogattuk meg az adott lánc ugyanazon üzletét (a hónap minden harmadik csütörtökén, mivel minden láncban csütörtökön kezdődik egy-egy promóciós időszak). Elsőként összegyűjtöttük az adott bolt kínálatában elérhető összes földrajzi árujelzővel ellátott termékét és azok legközelebbi helyettesítőit (pl. Feta OEM sajt esetében egy nem földrajzi árujelzős krémfehér sajt). Ezután figyelemmel kísértük a legfontosabb adataikat: az elérhetőségüket, illetve különös figyelmet fordítottunk az árak alakulására. Ezután az így kapott idősoros adatokat utólag elemeztük. A bemutatott módszerrel egy összesen 816 megfigyelésből álló adatbázist sikerült létrehoznunk a további vizsgálatok és elemzések elvégzéséhez.

Jelen tanulmányunkban tehát az élelmiszerdiszkontokban megfigyelhető kiskereskedelmi árakat és elérhetőséget vizsgáljuk, s a diszkontok következő fejezetben bemutatott jellemzői alapján azt várjuk, hogy az itt kapott eredmények mind az árprémium (a magyar élelmiszerdiszkontok továbbra is elsősorban az árérzékeny fogyasztókat célozzák meg), mind pedig a piacméret (a diszkontok kínálata a leginkább limitált) tekintetében alulról tudja becsülni a magyar piac jellemzőit. A szakirodalom és az előzetes várakozások alapján arra számítunk, hogy a magyarországi kínálat meglehetősen szűkös, ahol jellemzően a nagy dél-európai termelő országok (Olaszország, Franciaország és Spanyolország) magas feldolgozottsági szintű (sajt- és húskészítmények) OFJ termékei a legjobban elérhetőek, kiegészülve magyar, illetve német termékekkel (ez utóbbit az indokolja, hogy mindhárom vizsgált élelmiszerlánc német tulajdonban van).

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Miért a diszkontok? – *Why the Discounters?*

Vizsgálatunkat a Magyarországon található diszkont áruházakban végeztük. Ennek elsődleges oka az volt, hogy ezek az üzletek látványosan terjeszkedtek az elmúlt években, Magyarországon és Európa-szerte egyaránt, ezzel az átlagfogyasztók számára szinte mindenhol elérhetővé váltak. HÖKELEKLI és munkatársai (2017) tanulmánya szerint 2014-ben az Egyesült Királyság vásárlóinak több mint fele (51%) havonta látogatott el diszkont áruházba, és az ezt megelőző két évben több mint kétszeresére, azaz 5%-ról 12%-ra nőtt azoknak a fogyasztóknak a száma, akik heti „fő bevásárlásukat” diszkontokban végezték. Az Aldi és a Lidl 2016-

ban 28 európai országban működött, ahol átlagosan 10%-os részesedést értek el, de például Németországban és Ausztriában ez a szám akár a 35%-ot is meghaladta, és ez azóta is növekvő tendenciát mutat (GIJSBRECHTS et al., 2018). Belgiumban 2013. évi felmérések azt mutatták, hogy a diszkontok az élelmiszer-kiskereskedelmi szolgáltatások 42,6%-át tették ki az országban (WILLEMS et al., 2016).

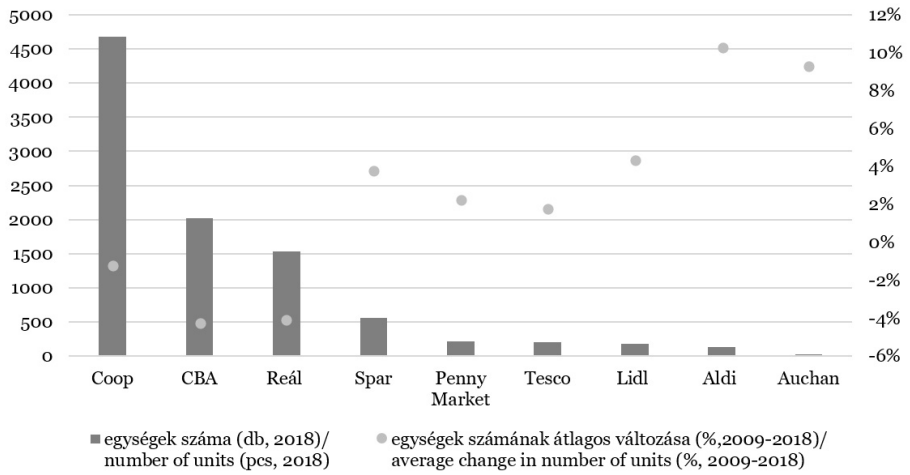
Egy másik látványos változást jelentett az elmúlt években az, hogy a diszkont áruházak újrapozícionálták magukat, már nem feltétlenül csak a legolcsóbb áruházként akartak megjelenni a piacon. A kezdeti sikerüket az biztosította, hogy nem követték a termékválaszték diverzifikálásának tendenciáját, hanem továbbra is a korlátozott választékra koncentráltak a napi fogyasztási cikkek piacán, mivel ezeket nagy mennyiségben lehet megvásárolni és alacsony áron értékesíteni. Az Aldi, Lidl és hasonló diszkontok gyors növekedését Németországban ebben az időszakban az is elősegítette, hogy az ország kiskereskedelmet érintő politikája védelmet nyújtott a független közepes méretű kiskereskedőknek azzal, hogy méretkorlátozást vezetett be a városközpontokon és speciális övezeteken kívüli üzletekre. 1986 óta az élelmiszerboltok a legtöbb helyen körülbelül 800 m² nagyságú értékesítési területre korlátozódtak (GEPPERT et al., 2015). Az elmúlt években viszont a diszkontok újrapozícionálták magukat és megfigyelhető az a tendencia, hogy már friss árufélék, bio-élelmiszerek, minőségi borok és jó minőségű saját márkás termékek is széles választékban megtalálhatóak az üzleteikben (ŚMIGIELSKA és STEFAŃSKA, 2017).

A diszkontok kínálatában kevesebb termék jelenik meg, (kb. 1 300–1 400 áru) mint a szupermarketekben (30 000 áru) (HÖKELEKLI et al., 2017), viszont a diszkont áruházak kínálata állandó, ritkábban változik az összetétele, mint más típusú boltoknál. Fontos tulajdonsága továbbá a diszkontoknak, hogy a kínálatuk jelentős részét képezik a saját márkás termékek (NEUMEIER, 2015; WILLEMS et al., 2016). A diszkontok jobban befolyásolhatják saját márkájukkal a termékek kiskereskedelmi árait, ami hozzájárul a diszkontok eltérő árazási stratégiájához (LIU et al., 2019). Azért kedveli a kereskedelem a sajátmárkás termékeket, mert általában nagyobb bruttó árrés realizálható ezeken a termékeken, illetve segíthetik a megkülönböztetést a versenytársakkal szemben, hiszen a többi áruházban ezek a márkák nem kaphatóak (LARSON, 2018). A saját márkák elterjedése erőteljesen növekszik, piaci részesedésük körülbelül 30% volt 2014-ben (MONIER-DILHAN, 2018). LARSON (2018) tanulmányában meghatározza, hogy a potenciálisan sajátmárkás termékeket kereső fogyasztók leginkább egyetemi végzettségű és hedonista vásárlók, továbbá a kiskereskedőknek a férfiakat és a magasabb jövedelmű háztartásokat érdemes megcélozni ezekkel a termékekkel.

Ami a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmet illeti, a boltok száma alapján megállapítható, hogy leginkább a COOP, a CBA és a Reál dominálnak, s a diszkontok közül a Penny Market rendelkezik a legtöbb kereskedelmi egységgel, a 218 üzletével az ötödik legnagyobb Magyarországon. A három diszkont összesen 534 bolttal rendelkezett 2018 végén. Ugyanakkor, ha azt nézzük, hogy a boltok száma az elmúlt 10 évben milyen ütemben növekedett, akkor azt láthatjuk, hogy mindhárom diszkont a legdinamikusabban terjeszkedő láncok között van. Az Aldi üzleteinek száma éves szinten átlagosan több mint 10%-kal bővült, míg a Lidl átlagosan 4,3%-kal, a Penny Market pedig 2,3%-kal növelte boltjainak számát *(1. ábra)*.

A forgalmat vizsgálva láthatjuk, hogy ugyan abszolút értékben a Tesco, a Coop és a Spar bonyolította a legnagyobb forgalmat 2018-ban, azonban ami az éves forgalomnövekedéseket illeti Magyarországon, az elmúlt 10 évben a diszkontok könyvelhették el a legnagyobb bővülést. Az Aldi növekedett a legdinamikusabban, a Lidl második ebben a rangsorban, de a Penny Market is több mint 5%-os növekedést produkált a 2009 és 2018 közötti időszakban *(2. ábra)*.

Ezekből az adatokból láthatjuk, hogy a diszkontok Magyarországon is követik az európai trendeket, folyamatosan növekednek és egyre nagyobb részt hódítanak meg a kiskereskedelmi szektorban.

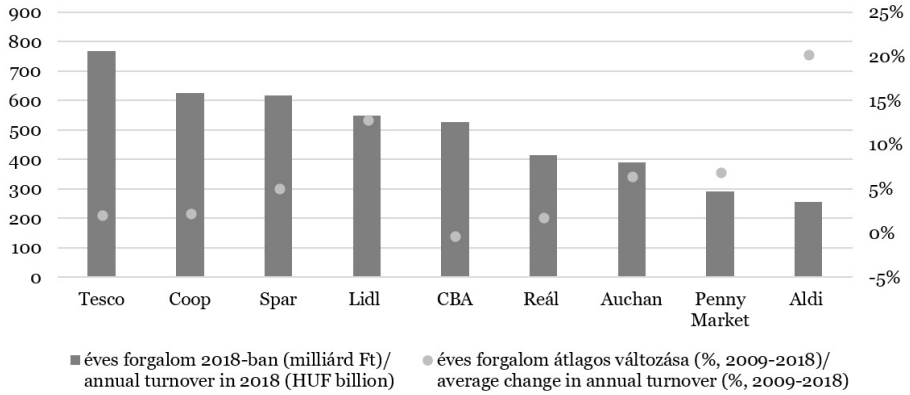


1. ÁBRA ***FIG. 1***

Élelmiszer-kiskereskedelmi egységek száma Magyarországon 2018-ban és egységek változása 2009-2018 között (%)

(Number of Food Retail Units in Hungary in 2018 and Change in Units Between 2009 and 2018 (%))

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés a TRADE MAGAZIN (2019) alapján *(Authors' own edit based on the TRADE MAGAZINE (2019))*



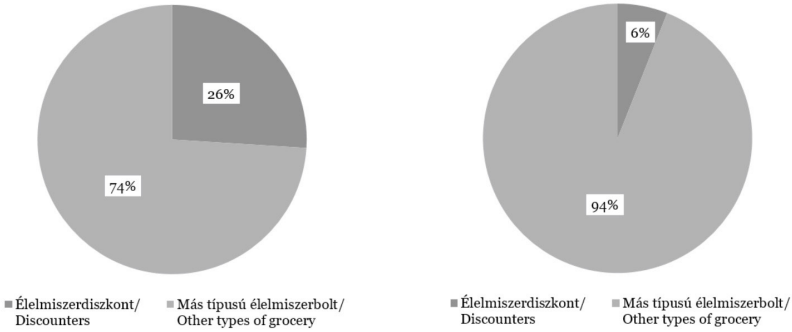
2. ÁBRA ***FIG. 2***

Élelmiszer kiskereskedelmi láncok éves forgalma Magyarországon 2018-ban (milliárd Ft) és éves forgalom átlagos változása 2009-2018 között (%)

(Annual Turnover of Food Retail Chains in Hungary in 2018 (HUF Billion) and Average Change in Annual Turnover Between 2009 and 2018 (%))

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés a TRADE MAGAZIN (2019) alapján *(Authors' own edit based on the TRADE MAGAZINE (2019))*

A *3. ábra* alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy ugyan a boltok számát tekintve 2018-ban csupán a magyar piac 6%-át fedték le a dinamikusan növekvő diszkont áruházak, de ha a forgalmat vizsgáljuk, akkor a teljes piac több mint negyedét magáénak tudhatta ez a szegmens.



3. ÁBRA ***FIG. 3***

Forgalom (bal oldali ábra) és boltok száma (jobb oldali ábra) az élelmiszer-kiskereskedelemben 2018-ban

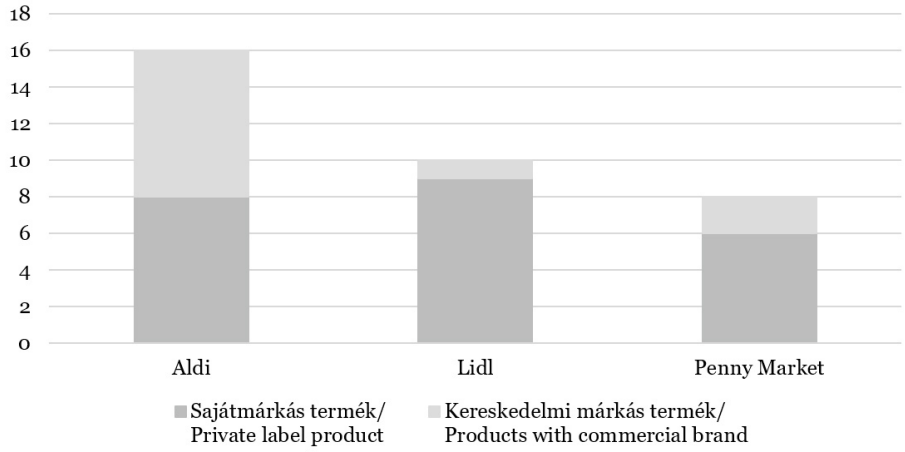
(Turnover (Figure ont he left) and Number of Stores (Figure ont he right) in Food Retail in 2018)

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés a TRADE MAGAZIN (2019) alapján *(Authors' own edit based on the TRADE MAGAZINE (2019))*

A fenti adatokból láthatjuk, hogy a magyar diszkontok vizsgálatával kiváló képet kaphatunk a jelenlegi magyar élelmiszer-kiskereskedelemben zajló folyamatokról. Ezek a láncok Magyarországon és Európában is többnyire elérhetőek az átlagos fogyasztók számára, boltjaik számának és forgalmuk növekedéséből arra következtethetünk, hogy egyre több vásárló tér be ezekbe az üzletekbe, tehát a jövőben várhatóan még nagyobb szerepük lesz a kiskereskedelemben. A választásunkat továbbá az is indokolja, hogy egy közelmúltban végzett fogyasztói felmérés (TÖRÖK, 2019) eredményei szerint a földrajzi árujelzős termékek „előiskolájaként" tekintett HÍR védjegyes termékek iránt leginkább azok a fogyasztók a nyitottak, akik élelmiszer-beszerzéseiket elsősorban diszkontokban végzik, és ezek a fogyasztók nagy valószínűséggel rendszeres vásárlásóivá is válnak ezeknek a termékeknek.

3.2. Piacméret – *Market Size*

A próbavásárlásokon alapuló megfigyeléseink számos egyértelmű eredményt mutatnak. Először is, a magyar diszkontokban elérhető földrajzi árujelzős termékek száma korlátozott, az alap élelmiszerkínálatban 8-16-féle földrajzi árujelzős termék érhető el *(4. ábra)*. Másrészt a kínálat meglehetősen állandó, az ilyen jelzéssel ellátott termékek ugyan korlátozott számban, de mindig elérhetőek a fogyasztók számára, és a láncok alaptermék-portfóliójába tartoznak. A földrajzi árujelzővel ellátott termékek száma csak a tematikus promóciók során emelkedett jelentősen, például az Aldi és a Lidl áruházláncok mindegyikében évente akár többször is megtartott „olasz héten". Harmadrészt fontos kiemelni, hogy a sajátmárkás termékek száma a földrajzi árujelzős termékek esetében is meghatározó, hiszen a Lidl és a Penny Market esetében ezeknek az aránya 80-90%, míg egyedül az Aldinál volt csak 50%.

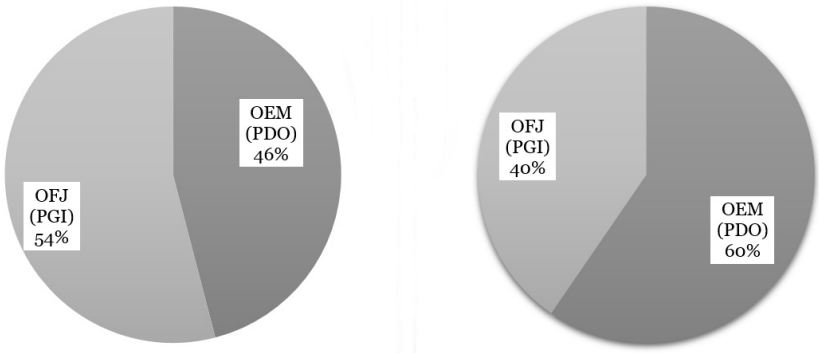


4. ÁBRA *FIG. 4*

Élelmiszerdiszkontokban elérhető földrajzi árujelzős termékek száma (db)
(Number of GI Products Available in Food Discount Stores (pcs))

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

A DOOR adatbázishoz viszonyítva, a vizsgált áruházakban az OEM termékek nagyobb arányban szerepeltek, mint az OFJ termékek, szemben a DOOR adatbázissal, ahol ez éppen elenkező megoszlást mutat *(5. ábra)*.



5. ÁBRA *FIG. 5*

Az OEM és az OFJ termékek megoszlása a DOOR adatbázisban (bal oldali ábra) és a hazai diszkontokban (jobb oldali ábra)
(Distribution of PDO and PGI Products in the DOOR Database (Figure on the left) and in Hungarian Discounters (Figure on the right))

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

Ezután tovább vizsgáltuk, hogy a DOOR adatbázishoz viszonyítva a hazai diszkont áruházakban milyen a származási országok és az élelmiszerkategóriák közötti megoszlás. Az *1. táblázatból* jól látszik, hogy a legtöbb elérhető termék (82%) importból származik, továbbá a DOOR adatbázisban, és az általunk vizsgált diszkontokban is az olasz termékek voltak a legnagyobb számban megtalálhatóak. Ugyanakkor amíg a DOOR adatbázisban a francia, spanyol és portugál termékek is nagy számmal jelen vannak, addig a magyarországi Penny, Lidl

és Aldi polcain ezekkel a termékekkel egyáltalán nem lehetett találkozni. Viszonylag nagy részesedése volt még hazánkban a görög és német termékeknek is, és nem meglepően a magyar termékek is jóval nagyobb arányban (18%-ban) szerepeltek a kínálatban, mint ahogyan az a DOOR adatbázis alapján indokolt lenne.

Ha a termékkategóriák alapján elemezzük a kínálatot, akkor láthatjuk, hogy míg a DOOR adatbázisban a zöldség és gyümölcs kategória tartalmazza a legtöbb terméket, addig a hazai diszkontokban a sajtok (50%) és a feldolgozott húsok (29%) domináltak leginkább *(2. táblázat)*.

1. TÁBLÁZAT ***TABLE 1***

Földrajzi árujelzőkkel ellátott élelmiszerek származási hely szerinti össszehasonlítás a DOOR adatbázis és a magyar diszkontáruházak között, %
(Comparison of GI Foods by Origin Between DOOR Database and Hungarian Discount Stores, %)

Ország *(Country)*	**DOOR**	**Magyar diszkontáruházak *(Hungarian discount stores)***	**Különbség *(Difference)***
Olaszország *(Italy)*	21	41	20
Franciaország *(France)*	18	0	-18
Spanyolország *(Spain)*	14	0	-14
Portugália *(Portugal)*	10	0	-10
Görögország *(Greece)*	8	18	10
Németország *(Germany)*	7	15	8
Magyarország *(Hungary)*	1	18	17
Egyéb *(Other)*	21	8	-13

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

2. TÁBLÁZAT ***TABLE 2***

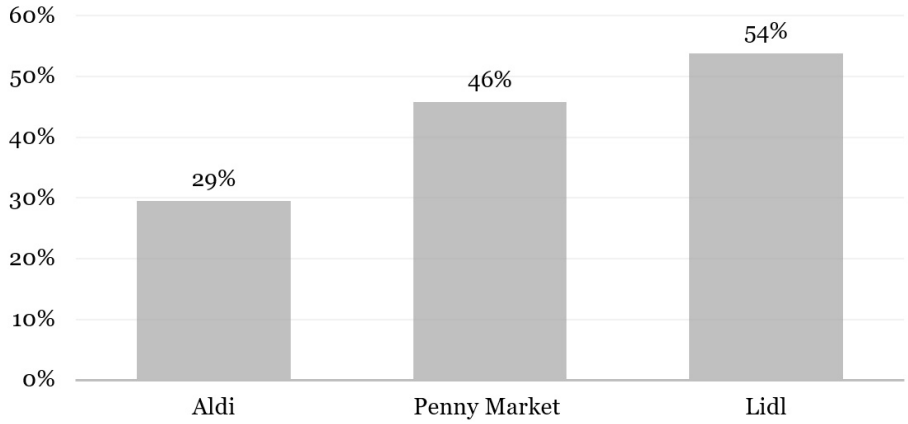
Földrajzi árujelzőkkel ellátott élelmiszerek kategória szerinti össszehasonlítás a DOOR adatbázis és a magyar diszkontáruházak között, %
(Comparison of GI Foods by Category Between DOOR Database and Hungarian Discount Stores, %)

Kategória *(Category)*	**DOOR**	**Magyar diszkontáruházak *(Hungarian discount stores)***	**Különbség *(Difference)***
Zöldség, gyümölcs *(Vegetables, fruit)*	28	3	-25
Sajtok *(Cheese)*	17	50	33
Feldolgozott húsok *(Processed meat)*	13	29	16
Friss húsok *(Fresh meat)*	12	0	-12
Olajok *(Oils)*	10	9	-1
Péksütemények *(Pastries)*	6	0	-6
Fűszerek *(Spices)*	5	9	4
Egyéb *(Other)*	10	0	-10

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

3.3. Árprémium – *Price Premium*

A földrajzi árujelzővel ellátott termékek átlagos árprémiumát tekintve az egyes diszkontok között is jelentős különbség figyelhető meg *(6. ábra)*: míg az Aldiban 29% volt ez az érték, a Penny Marketben 46%, a legmagasabb pedig a Lidlben 54%. Összességében az átlagos felár mintegy 43% körül mozgott, azonban fontos kiemelni, hogy a kalkulációhoz csak azokat a termékeket használtuk fel, amelyeknek közvetlen helyettesítő terméke is elérhető volt az adott kínálatban. Ki kell emelni, hogy az árak nem igazán változtak a különböző időpontban végzett megfigyelések során, csupán egy-egy alkalommal szerepeltek ezek a termékek alacsonyabb árral az akciós kínálatban. Az árprémium számításában a 12 hónapban legjellemzőbb árakat használtuk mind a földrajzi árujelzős termékek, mind pedig a helyettesítő termékek esetében. Ugyan az árak nem változtak, de a kínálatban volt némi eltérés, azonban nem zártuk ki a vizsgálatból azokat a termékeket, melyek egy-egy hónapban nem voltak elérhetőek. Azon egyedi tulajdonságokkal bíró földrajzi árujelzős termékek (pl. Gorgonzola sajt), amelyeknek nem volt közvetlen alternatívája, nem képezték a számításaink alapját.



6. ÁBRA ***FIG. 6***

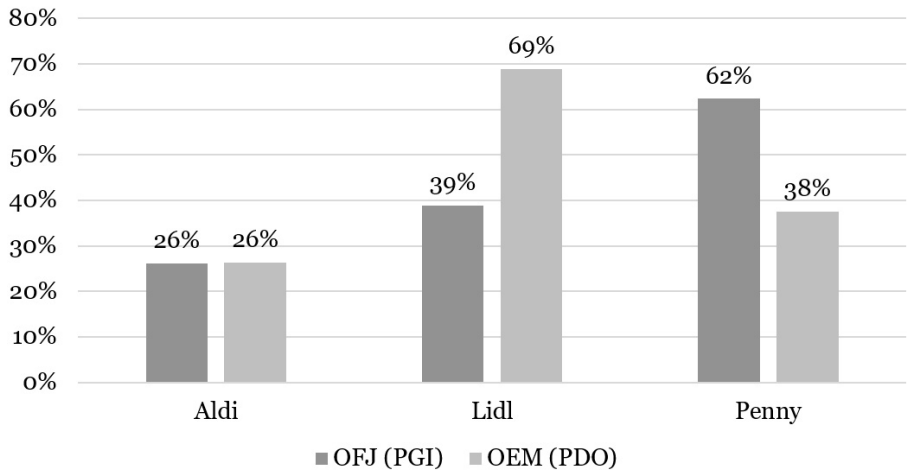
A földrajzi árujelzős termékek átlagos árprémiuma az egyes diszkontokban
(Average Price Premium of GI Products in the Different Discount Stores)

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

Ha az OEM és OFJ termékeket külön vizsgáljuk az egyes diszkontáruházakban *(7. ábra)*, azt láthatjuk, hogy az Aldiban nincs nagy különbség a földrajzi árujelzős termékek átlagos árprémiuma között. A Lidlben nagyobb árprémiummal (69%) rendelkeznek az OEM kategóriába sorolt termékek, míg a Penny Marketben az OFJ termékek átlagos árprémiuma volt magasabb (62%).

Származási országot tekintve az átlagos árprémium a görög és osztrák élelmiszereknél volt a legnagyobb (55%), de csak néhány százalékponttal maradnak le a német és magyar termékek *(3. táblázat)*.

A termékkategóriákat tekintve *(4. táblázat)* a fűszerek realizálták a legmagasabb felárat, míg a zöldség-gyümölcs kategória 55%-os átlagos árprémiummal a második legmagasabb. A további elérhető termékcsoportok nagyságrendileg hasonló (33-37%) átlagos árprémiummal rendelkeztek.



7. ÁBRA *FIG. 7*

Az OEM és OFJ termékek átlagos árprémiuma
(Average Price Premium of PDO and PGI Products)

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

3. TÁBLÁZAT *TABLE 3*

Földrajzi árujelzőkkel ellátott élelmiszerek származási hely szerinti prémiumárának össszehasonlítása, %
(Comparison of Premium Price of GI Food Products by Origin,%)

Ország *(Country)*	**Átlagos árprémium *(Average price premium)***
Olaszország *(Italy)*	19
Franciaország *(France)*	-
Spanyolország *(Spain)*	-
Portugália *(Portugal)*	-
Görögország *(Greece)*	55
Németország *(Germany)*	47
Magyarország *(Hungary)*	45
Egyéb *(Other)*	55

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

4. TÁBLÁZAT *TABLE 4*

Földrajzi árujelzőkkel ellátott élelmiszerek kategória szerinti prémiumárának össszehasonlítása, %
(Comparison of Premium Prices by Category of GI food,%)

Termékkategória *(Product category)*	**Átlagos árprémium *(Average price premium)***
Zöldség, gyümölcs *(Vegetables, fruit)*	55
Sajtok *(Cheese)*	33
Feldolgozat húsok *(Processed meat)*	37
Olajok *(Oils)*	33
Fűszerek *(Spices)*	111

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

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A szakirodalomból és az elmúlt egy évtized piaci folyamataiból is jól kitűnik, hogy mind Európa-szerte, mind pedig Magyarországon a diszkontok térnyerése az élelmiszer-kiskereskedelemben megkérdőjelezhetetlen. Az elmúlt években ezek a típusú boltok realizálták a legnagyobb ütemű boltszám- és forgalomnövekedést, éppen ezért az itt megfigyelhető tendenciákkal jól jellemezhetjük a magyar élelmiszer-kiskereskedelem folyamatait, még ha a diszkontokon végzett vizsgálatok nem is tekinthetőek az egész ágazatra nézve reprezentatívnak.

Eredményeink azt mutatják, hogy a földrajzi árujelzőkkel ellátott élelmiszereknek jelenleg korlátozott jelentőségük van a magyar élelmiszerpiacon, mind a termékek számát, mind pedig azok részarányát tekintve. Az ilyen típusú termékek csak kis számban kerülnek be az élelmiszerdiszkontok kínálatába, az egyes diszkontokban a földrajzi árujelzős termékek száma nem érte el az áruházak teljes állandó kínálatának 1%-át sem (a termékek darabszámát tekintve). Ugyanakkor annak a ténye, hogy a szűkös kínálatuk állandó, továbbá hogy a diszkontokban elérhető földrajzi árujelzős termékek döntő hányada sajátmárkás termék, mind azt jelzik, hogy azok a termékek, melyek bekerülnek a kínálatba, stabilan ott szerepelnek. Ez lehetőséget jelent azoknak a jelenlegi, illetve majdani magyar földrajzi árujelzős termékeknek is, amelyek tudják vállalni a diszkontok által megkövetelt beszállítási feltételeket.

Amennyiben a DOOR adatbázist tekintjük viszonyítási alapnak, úgy elmondható, hogy a magyarországi élelmiszerdiszkontokban az OEM termékek aránya sokkal magasabb. Ez annak fényében is meglepő, hogy a szakirodalom alapján az OFJ termékek nemzetközi kereskedelme a gyakoribb. A jelenségre magyarázatként az szolgálhat, hogy a szűkös kínálat legnagyobb részét pontosan azok az OEM termékek teszik ki, melyeknek a nemzetközi kereskedelme kifejezetten meghatározónak tekinthető (pl. olasz és görög sajtok). A termékek származási helye alapján megállapíthatjuk, hogy a legtöbb élelmiszer importból származik, ugyanakkor a magyar termékek 18%-os aránya jelentősen meghaladja a magyar termékek DOOR adatbázisban szereplő részesedését. A helyi beszerzést egyre fontosabb szempontként kezelő diszkontok esetében tehát a hazai földrajzi árujelzős termékeknek is van létjogosultsága. A hazai termékeken túl az olasz, görög és német termékek felülreprezentáltak. Az olasz termékek 41%-os részesedése ugyanakkor nem nevezhető meglepőnek, tekintve hogy Olaszország a legmeghatározóbb földrajzi árujelzős élelmiszereket előállító ország világviszonylatban is, míg a német termékek magas arányát az magyarázhatja, hogy a vizsgált diszkontok mind német tulajdonban vannak, amely hatással lehet a beszerzési politikájukra is. A többi mediterrán ország (Franciaország, Spanyolország és Portugália) termékeinek teljes hiánya ugyanakkor figyelemreméltó, magyarázatként erre az szolgálhat, hogy ezen országok termékei leginkább a belföldi piacaikra fókuszálnak, s az árérzékeny külföldi fogyasztók elérése nem jelent prioritást. A termékcsoportokat tekintve az elérhető kínálatban a feldolgozott termékek (elsősorban sajtok és húskészítmények) jelentősen felülreprezentáltak, míg a friss termékek (zöldség-gyümölcs, friss hús) marginális szerepet töltenek be, vagy egyáltalán nem is jelennek meg. Itt elsősorban logisztikai magyarázat szolgálhat indokként: a friss földrajzi árujelzős termékek a romlandóságuk miatti addicionális költségeiknek köszönhetően nem igazán meghatározóak a diszkontok számára.

Ami a fogyasztói árakban realizálható prémiumot illeti, az árérzékeny fogyasztók elérésére nagy hangsúlyt fektető diszkontok esetében az átlagos árprémium figyelemre méltóan nagy (átlagosan 43%), ami azt jelzi, hogy a magyar piacon is létezik a földrajzi árujelzővel ellátott termékek esetében egy érzékelhető árprémium. Az egyes diszkontok közötti különbség jelentősnek mondható, továbbá figyelemre méltó, hogy a földrajzi árujelzős kínálatában is a leginkább sajátmárkás termékeit forgalmazó Penny Market és Lidl esetében magasabb, mint a felerészt kereskedelmi márkákat is kínáló Aldinál. A felmérésünk alapján ugyanakkor nem állapítható meg egyértelmű összefüggés, hogy az OEM vagy az OFJ termékek esetében magasabb az árprémium. A származási ország

és az árprémium közötti kapcsolatot vizsgálva kiemelhető, hogy amíg a legtöbb ország esetében 45-55% a felár, addig a legjelentősebb exportáló Olaszország termékeinek az árprémiuma a legalacsonyabb (19%). Ez egyben azt is jelenti, hogy az olasz termékek helyettesítőinek árszínvonala közelíti meg leginkább azokat, s az olasz földrajzi árujelzős termékek kénytelenek a legnagyobb árharcba bocsátkozni. Ezzel összecseng továbbá az is, hogy a leginkább Olaszországból érkező földrajzi árujelzős sajtok esetében az egyik legalacsonyabb a termékcsoportonkénti átlagos árprémium, míg az alacsonyabb feldolgozottsági szintű (bár kevésbé elérhető) zöldség-gyümölcsök esetében ugyanez az érték jóval magasabb, a legjelentősebb felárat pedig a fűszerek realizálták az eredményeink szerint.

A fenti eredmények értelmezésekor fontos figyelembe venni a tanulmány korlátait. Az élelmiszerdiszkontokon végzett felmérés ugyan jól jellemzi a legfontosabb trendeket, ugyanakkor az nem tekinthető reprezentatívnak az egész élelmiszer-kiskereskedelem tekintetében. A diszkontokban mért piacmérettel és árprémiummal valószínűleg egy megfelelő alsó becslést tudunk adni mindkét vizsgált ismérv esetében, hiszen egy jóval nagyobb kínálattal rendelkező és/vagy élelmiszer különlegességekre (is) fókuszáló élelmiszer-kiskereskedelmi egység kínálatában a földrajzi árujelzős termékek részesedése és árprémiuma is jóval nagyobb lehet. Ezért a téma további vizsgálatokat igényel, akár más típusú boltok (pl. hipermarketek, online webáruházak) akár más országok diszkontjai tekintetében, ahhoz hogy átfogó képet kaphassunk a földrajzi árujelzőkkel ellátott élelmiszerek piacáról.

5. Összefoglalás – Summary

Ugyan a földrajzi árujelzős termékek kiemelt szerepet töltenek be az Európai Unió élelmiszereket érintő minőségpolitikájában és egyúttal a nemzetközi kereskedelmi megállapodásaiban, az ágazat átfogó elemzéséhez szükséges adatok nem állnak rendelkezésre. A földrajzi árujelzős élelmiszerek magyarországi szerepének vizsgálatához elérhető gazdasági adatok szintén korlátozottak, ezért a tanulmány empirikus adatgyűjtésre alapozva, a magyarországi élelmiszerdiszkontok példáján keresztül alulról próbálja becsülni az ágazat piacméretét és a fogyasztói árakon mért árprémiumát.

A három Magyarországon működő élelmiszerdiszkont egy-egy budapesti üzletében tizenkét hónapon keresztül folytatott próbavásárlásokkal 816 megfigyelést tartalmazó adatbázist hoztunk létre. Ennek elemzése alapján megállapítható, hogy a diszkontokban elérhető földrajzi árujelzős élelmiszerek döntő többsége import (leginkább olasz), a legtöbb termék az adott diszkont sajátmárkás terméke, továbbá leginkább a feldolgozott termékek (sajt és húskészítmények) dominálnak.

A földrajzi árujelzős termékek legközelebbi helyettesítő termékeikhez képest mért átlagos árprémiuma 43%, ami különösen annak fényében jelentős, hogy a diszkontok hagyományosan leginkább az árérzékeny fogyasztókat célozzák meg. A legalacsonyabb árprémiummal az Olaszországból érkező, továbbá a magasabb feldolgozottsági szintű termékek rendelkeztek, ami egyben azt is jelenti, hogy ezeknek a termékeknek kell a legnagyobb árversenybe bocsátkozniuk.

Összességében a tanulmányunk alapján megállapítható, hogy a földrajzi árujelzős termékek száma a magyar élelmiszerdiszkontok kínálatában meglehetősen kevés, ugyanakkor jellemzően jelentős árprémiummal rendelkeznek. Mindezek alapján egy alsó becslést tudtunk adni ezeknek a termékeknek a magyarországi piacméretére és árprémiumára, ami várhatóan az élelmiszer-kiskereskedelem kevésbé árérzékeny fogyasztóit is megcélzó élelmiszerláncok esetében ennél magasabb lehet, melynek vizsgálata további kutatásokat igényel.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-4-BCE-01 és ÚNKP-19-3-I-BCE-134 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

A publikációhoz tartozó kutatások elvégzését és a publikáció elkészítését az NKFIH FK124800 és PD124791 „Az élelmiszer minőségi rendszerek és rövid élelmiszer ellátási láncok gazdasági és társadalmi hatásai Magyarországon" című pályázat támogatta.

A szerzők továbbá köszönetüket szeretnék kifejezni Szekeres Kingának az adatfelvételben nyújtott segítségért.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Agrárminisztérium: Földrajzi Árujelzők Program. 2019. http://gi.gov.hu/eredetvedelmi-program/ (Letöltés dátuma: 2019.08.12.)

AND International.: Value of Production of Agricultural Products and Foodstuffs, Wines, Aromatised Wines and Spirits Protected by a Geographical Indication (GI). https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2012/value-gi/final-report_en.pdf (Letöltés dátuma: 2019.08.12.)

Aprile, M. C. – Caputo, V. – Nayga Jr, R. M.: Consumers' Valuation of Food Quality Labels: The Case of the European Geographic Indication and Organic Farming Labels. International Journal of Consumer Studies. 2012. 36 (2) 158–165. DOI: http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x

Aprile, M. C. – Gallina, G.: Quality Perception Using Signals on Food Labels: An Analysis on Italian Consumers. Paper Presented at the 18th Annual IAMA Symposium. Monterey, California, USA. 2018.

Arfini, F. – Capelli, M. G.: The Resilient Character of PDO/PGI Products in Dynamic Food Markets. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis. 2009.

Belletti, G. – Burgassi, T. – Manco, E. – Marescotti, A. – Pacciani, A. – Scaramuzzi, S.: The Roles of Geographical Indications in the Internationalisation Process of Agri-Food Products. In: Canavari, M. – Cantore, N. – Castellini, A. – Pignatti, E. – Spadoni, R. (Eds.), International marketing and trade of quality food products (201–221): Wageningen Academic Publishers. 2009.

Bonnet, C. – Simioni, M.: Assessing Consumer Response to Protected Designation of Origin Labelling: A Mixed Multinomial Logit Approach Céline Bonnet. European Review of Agricultural Economics. 2001. 28 (4) 433–449. DOI: https://doi.org/10.1093/erae/28.4.433

Bryła, P.: The Perception of EU Quality Signs for Origin and Organic Food Products Among Polish Consumers. Quality Assurance and Safety of Crops & Foods. 2017. 9 (3) 345–355. DOI: http://dx.doi.org/10.3920/QAS2016.1038

Engelhardt, T.: Geographical Indications Under Recent EU Trade Agreements. Iic-International Review of Intellectual Property and Competition Law. 2015. 46 (7) 781–818. DOI: http://dx.doi.org/10.1007/s40319-015-0391-3

Európai Bizottság: DOOR adatbázis. 2019. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=hu (Letöltés dátuma: 2019.08.12.)

Fotopoulos, C. – Krystallis, A. – Anastasios, P.: Portrait Value Questionnaire's (PVQ) Usefulness in Explaining Quality Food-Related Consumer Behavior. British Food Journal. 2011. 113 (2-3) 248–279. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/00070701111105330

Galli, F. – Carbone, A. – Caswell, J. A. – Sorrentino, A.: A Multi-Criteria Approach to Assessing Pdos/Pgis: An Italian Pilot Study. International Journal on Food System Dynamics. 2011. 2 (3) 219–236. DOI: https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i3.233

Geppert, M. – Williams, K. – Wortmann, M.: Micro-Political Game Playing in Lidl: A Comparison of Store-Level Employment Relations. European Journal of Industrial Relations. 2015. 21 (3) 241–257. DOI: http://dx.doi.org/10.1177/0959680114544015

Gijsbrechts, E. – Campo, K. – Vroegrijk, M.: Save or (over-)spend? The Impact of Hard-Discounter Shopping on Consumers' Grocery Outlay. International Journal of Research in Marketing. 2018. 35 (2) 270–288. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.01.004

Groot, E. – Albisu, L. M.: Maxdiff Approaches for PDO "Calanda" Peaches (Spain). Paper presented at the 113th EAAE Seminar. Chania, Greece. 2009.

Hökelekli, G. – Lamey, L. – Verboven, F.: The Battle of Traditional Retailers Versus Discounters: The Role of PL Tiers. Journal of Retailing and Consumer Services. 2017. 39 11–22. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.011

Jámbor, A. – Török, Á.: A regionális kereskedelmi egyezmények létrejöttét meghatározó tényezők. Közgazdasági Szemle. 2019. 65 (4) 418–433. DOI: https://doi.org/10.18414/KSZ.2019.4.418

Larson, R. B.: Profiling Prospective Private-Label Buyers. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2018. 28 (5) 516–530. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2018.1525757

Leufkens, D.: EU's Regulation of Geographical Indications and Their Effects on Trade Flows. German Journal of Agricultural Economics. 2017. 66 (4) 223–233. DOI: http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.303549

Liu, C.-H. S. – Su, C.-S. – Gan, B. – Chou, S.-F.: Effective Restaurant Rating Scale Development and a Mystery Shopper Evaluation Approach. International Journal of Hospitality Management. 2014. 43 53–64. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.08.002

Liu, Y. – Chen, X. – Rabinowitz, A. N.: The Role of Retail Market Power and State Regulations in the Heterogeneity of Farm-Retail Price Transmission of Private Label and Branded Products. Agricultural Economics (United Kingdom). 2019. 50 (1) 91–99. DOI: http://dx.doi.org/10.1111/agec.12468

London Economics: Evaluation of the CAP Policy on Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI). 2008.

Menapace, L. – Colson, G. – Grebitus, C. – Facendola, M.: Consumer Preferences for Extra Virgin Olive Oil With Country-Of-Origin and Geographical Indication Labels in Canada. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis. 2008.

Monier-Dilhan, S.: Food Labels: Consumer's Information or Consumer's Confusion. OCL – Oilseeds and Fats, Crops and Lipids. 2018. 25 (2) DOI: http://dx.doi.org/10.1051/ocl/2018009

Neumeier, S.: Regional Accessibility of Supermarkets and Discounters in Germany – A Quantitative Assessment. Landbauforschung Volkenrode. 2015. 65 (1) 29–46. DOI: http://dx.doi.org/10.3220/LBF1439880683000

Sahelices, A. – Mesias, F. J. – Escribano, M. – Gaspar, P. – Elghannam, A.: Are Quality Regulations Displacing Pdos? A Choice Experiment Study on Iberian Meat Products in Spain. Italian Journal of Animal Science. 2017. 16 (1) 9–13. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/1828051x.2016.1266704

Śmigielska, G. – Stefańska, M.: Innovative Positioning as a Marketing Tool of Retailers on the Food Market. Entrepreneurial Business and Economics Review. 2017. 5 (1) 77–90. DOI: http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2017.050105

Tibério, L. – Francisco, D.: Agri-food Traditional Products: From Certification to the Market – Portuguese Recent Evolution. Regional Science Inquiry. 2012. 4 (2) 57–86.

Török, Á.: A HÍR védjegy ismertsége és beágyazódottsága a magyar fogyasztók körében. Táplálkozásmarketing. 2019. 6 (1) 81–97. DOI: http://dx.doi.org/10.20494/tm/6/1/6

Török, Á. – Moir, H. V. J.: The Market Size for GI Food Products–Evidence from the Empirical Economic Literature. Studies in Agricultural Economics. 2018a. 120 (1316-2018-4981) 134–142.

Török, Á. – Moir, H. V. J.: Understanding the Real-World Impact of Gis: A Critical Review of the Empirical Economic Literature. ANU Centre for European Studies Briefing Paper Series. Jean Monnet Paper. 2018b. 9 (3) 1–67. https://politicsir.cass.anu.edu.au/centres/ces/research/publications/understanding-real-world-impact-gis-critical-review-empirical-economic (Letöltés dátuma: 2019.08.12.)

Trade Magazin: FMCG Kereskedelmi Toplista. 2019. https://trademagazin.hu/hu/megjelent-az-fmcg-piac-2018-evi-kereskedelmi-toplistaja/ (Letöltés dátuma: 2019.08.12.)

Urbano, B. – González-Andrés, F. – Casquero, P.: Market Research for the Optimization of the Consumers Response to the Recent Award of a Protected Geographical Indication to a Local Product, Beans from "La Bañeza-León" (Spain). Journal of International Food & Agribusiness Marketing. 2008. 20 (2) 7–32. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/08974430802186076

Vecchio, R. – Annunziata, A.: The Role Of PDO/PGI Labelling in Italian Consumers' Food Choices. Agricultural Economics Review. 2011. 12 (2) 80–98. DOI: http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.178224

von der Leyen, U.: Mission Letter for the Commissioner-Designate for Agriculture. 2019. https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/mission-letter-janusz-wojciechowski_en.pdf (Letöltés dátuma: 2019.10.12.)

Willems, K. – Leroi-Werelds, S. – Swinnen, G.: The Impact of Customer Value Types on Customer Outcomes for Different Retail Formats. Journal of Service Management. 2016. 27 (4) 591–618. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0364

Yaoyuneyong, G. – Whaley, J. E. – Butler, R. A. – Williams, J. A. – Jordan, K. L. – Hunt, L.: Resort Mystery Shopping: A Case Study of Hotel Service. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism. 2018. 19 (3) 358–386. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2017.1418702

JEGYZETEK ⚜ NOTES

AZ EGÉSZSÉGTUDATOS ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS NETNOGRÁFIAI VIZSGÁLATA A DIGITÁLIS KORBAN

A NETNOGRAPHIC STUDY OF HEALTH-CONSCIOUS FOOD CONSUMPTION IN THE DIGITAL ERA

[1]*FEHÉR, ANDRÁS*
[1]*FARKAS, NOÉMI DÓRA*
[1]*BOROS, HENRIETTA MÓNIKA*
[2]*VÉHA, MIKLÓS*
[1]*SZAKÁLY, ZOLTÁN*

[1]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.
[2]Naturtrade Hungary Kft.
H-6725 Szeged, Szabadsajtó utca 54.
e-mail: feher.andras@econ.unideb.hu

A Health-conscious lifestyles and the consumption of foods which are considered healthy are becoming increasingly important globally and domestically. Thanks to digitisation, the consumer has a wide range of new and innovative ways to obtain useful information. Social media and its elements have reformed access to information over the past decade. The main objective of our research was to assess the impact of digitisation on healthy food consumption. In this article, we analysed particular social media platforms (Facebook, Instagram and Youtube) with a netnographic observation and examined the role of influencers in health-conscious food consumption. During secondary research, we clarified basic definitions and analysed recent and near-term trends. In the primary research, the netnographic survey was conducted in two sessions (September and October 2018 and December 2019). The aim was to broaden the research while comparing the results of the two observation sessions. Only Hungarian language sites were used for our observations. We analysed the Facebook pages and groups related to healthy eating. For the terms related to the topic under study (e.g., "healthy lifestyle" and "conscious eating"), we identified the same pages in most cases. So a given page has appeared for more than one search term. The creators of the groups typically include 4-5 keywords in the title at a time. We have analysed the number of hashtags with and without accents associated with health-conscious, free-from and plant-based nutrition. The majority of the analysed hashtags showed a tendency for their accented variants to grow more than non-accented ones in the past year. In addition, we systematized the Hungarian influencers with Youtube channel in the research topic. Based on the results, it can be stated that relatively few influencers operate a channel with a higher number of subscribers in the fields of healthy eating and healthy lifestyle. To sum up, the mention of healthy lifestyle in social media is complex and it is not tightened to health-conscious food consumption.

KULCSSZAVAK: egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás, digitális kor, netnográfiai kutatás, közösségi média marketing

KEYWORDS: health-conscious food consumption, digital era, netnographic research, social media marketing

JEL-KÓD *(JEL CODE):* M31

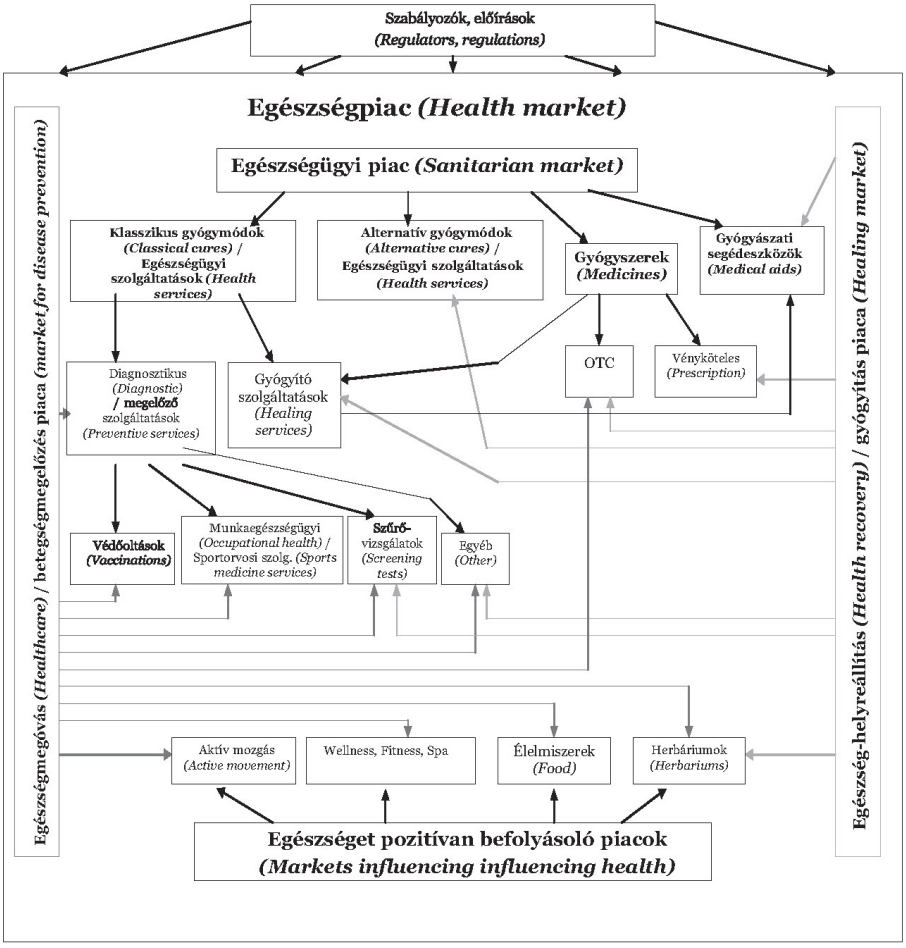
DOI*:* https://doi.org/10.20494/TM/7/1/2

CC BY ND

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az egészséges életmódra történő tudatos áttérés egyre fontosabbá vált a fogyasztók számára nemcsak globális, hanem hazai értelemben is. A megfelelő táplálkozás kialakítása elengedhetetlen feltétele az életmódváltásnak, amelyhez szükséges a fogyasztó alapos előzetes tájékozódása. A digitalizáció számos új és újszerű lehetőséget adott a fogyasztó kezébe, hogy az élelmiszer-vásárlásukat megelőzően tájékozódjanak a termékekről. A tudatosság növekedésével pedig egyenes arányú változás tapasztalható az egészséges élelmiszerek egyre szélesebb körű elterjedésében.

Fontos kiemelni, hogy SZÁNTÓ (2008) szerint az élelmiszerek piaca az egészségügyi piacon belül az egészségmegóvás és betegségmegelőzés piacába tartozik *(1. ábra)*. Így SZÁNTÓ (2008) kutatási modellje alapján kijelenthető, hogy az élelmiszerpiac az egészséget pozitívan befolyásoló piacok egyik legfőbb elemei közé tartozik. Azonban számos aggálylyal és akadályozó tényezővel találkozhatnak azok a fogyasztók, akik hajlandók elindulni az egészségesebb életmód felé vezető úton. Számos esetben felmerül bennük a kérdés, hogy mi tekinthető „egészséges" élelmiszernek? Ezt a dilemmát feltétlenül érdemes releváns kutatások segítségével feloldani.



1. ÁBRA ***FIG. 1***

Az egészségpiac multilaterális modellje *(The Multilateral Model of the Health Market)*

Forrás *(Source)*: SZÁNTÓ (2008)

Megkülönböztetjük az élelmiszervásárlások hagyományos (bolti) és internetes/online (webáruház) módszereit. Az élelmiszerek beszerzési módjától függetlenül, a fogyasztók hagyományos információforrások helyett, egyre inkább az internetes forrásokból tájékozódnak a vásárlást megelőzően. Érdekes kutatási területként azonosítható annak az alapos feltérképezése, hogy melyek az élelmiszerekről történő hagyományos és online információkeresés legfőbb különbségei. Egy korábbi kutatás során FEHÉR (2016) igazolta, hogy hazánkban megjelent a digitális élelmiszer-fogyasztók azon csoportja, amelynek tagjai az élelmiszerekről többnyire az interneten tájékozódnak, illetve alkalmanként az élelmiszereket már online vásárolják meg. TARI (2018) az online élelmiszervásárlási szokásokkal kapcsolatban végzett kutatásokat magyar és amerikai online vásárlók bevonásával. Azonban a korábbi vizsgálatokat specializálva fontos lenne megállapítani, hogy a hagyományos és az online vásárlás milyen hatással van az egészségesnek minősülő élelmiszerek beszerzésére.

Az internetes információforrások közül napjainkban az influenszerek (véleményvezérek) különösen fontos szerepet töltenek be. SZILÁGYI (2018:48) szerint az influenszerek véleményükkel és viselkedésükkel hatással vannak az embertársaikra. Lehetnek celebek, sztárok, bloggerek és vloggerek. Ezek a személyek általában a közösségimédia-platformok hírességei, akik nagyszámú követővel rendelkeznek. Tevékenységeikkel közvetlenül képesek befolyásolni a fogyasztók információkeresését és így hatást gyakorolnak vásárlási döntéseikre is. Hazai körökben az elmúlt két-három évben erőteljesen nőtt a jelentőségük. KÉRI (2018) szerint a hazai vállalkozások 37%-a dedikál büdzsét kifejezetten influenszermarketing célokra. Az Oberlo által készített 2018. évi nemzetközi statisztikából pedig kiderül, hogy a vevők 49%-a figyelembe veszi az influencerek véleményét a vásárlás előtt (MOHSIN, 2019).

A kutatásunk során a legfőbb célkitűzésünk, hogy felmérjük a digitalizáció hatásait az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás terén. Ennek során kiemelt hangsúlyt kap az információkeresés és a vásárlás szakaszainak feltérképezése. Jelen cikkben a kutatási területünket leszűkítjük az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás közösségi médiában való megjelenésére. Ennek vizsgálatául netnográfiai kutatást hajtottunk végre. A kutatási kérdéseink az alábbiak: Milyen a közösségi média online véleményvezéreinek (influenszerek) szerepe az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztással kapcsolatban? Melyek az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás témában azonosítható legfontosabb keresőkifejezések? Milyen a közösség informálása szempontjából általános jellegű (nem az influenszerekhez kötődő) Facebook-oldalak és –csoportok találhatók meg a közösségi médiában?

2. Szakirodalmi összefoglaló – Theoretical Background

A következő részben definiáljuk az egészséget és az egészségi állapotot, illetve meghatározzuk az egészségmagatartást. Ezt követően kitérünk az egészséges élelmiszerek fogyasztásának trendjeire. Továbbá feltérképezzük a digitalizáció hatását az élelmiszer-fogyasztói magatartásra, illetve elemezzük az influenszermarketinget.

2.1. Az egészség, egészségi állapot és az egészségmagatartás definiálása és jellemzői – *Definition and Characteristics of Health, Health Condition and Health Behaviour*

Az egészség kifejezésére számtalan meghatározás született az elmúlt évtizedek során. A 21. századi értelmezés szerint TRINGER (2002) kifejtette: „Az egészség olyan állapot, amelyet az anatómiai integritás, a teljesítményre való képesség, a személyes értékek, a családi, munka- és közösségi szerep, a fizikai, biológiai és társadalmi stresszel való megküzdés képessége, a jólét érzése, a betegség és a korai halál rizikóitól való mentesség jellemez”. A GfK és Tárki 2011. évben megvizsgálta, hogy a magyar lakosság miképp vélekedik az egészségről. A megkérdezettek többsége a betegség nélküli állapottal azonosította az egészséget. Azonban a válaszadók 32%-a az egészséges életmódot jelölte meg (BERNÁT, 2012).

Hazánk sajnálatos módon élenjár a különféle civilizációs betegségek általi halálozások

tendenciáiban. Többek között az összes halálozás felét a keringési rendszer betegségei okozzák. Ezek általában szív-érrendszeri, illetve daganatos betegségek. Mindezekhez hozzájárul a túlsúly és az elhízás, illetve a stressz kockázati tényezője (SZAKÁLY, 2011). A hazai lakosok szubjektív egészségképét tekintve elmaradás tapasztalható az EU átlagához képest. A magyarok 16,2%-a értékeli az egészségét nagyon jó állapotúnak, míg ez az arány az EU tagállamainak lakosainál 21,8% (EUROSTAT, 2018a).

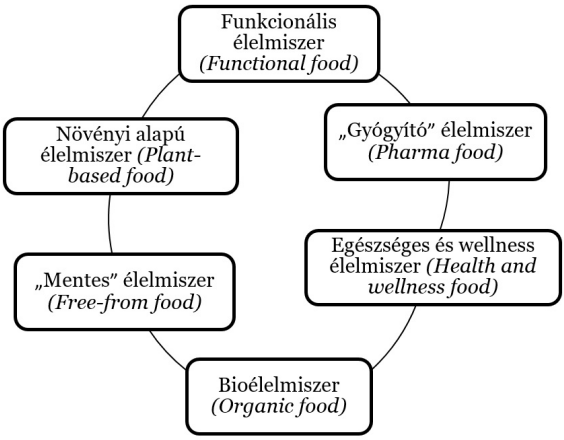
Az egészségi állapotot meghatározó legfontosabb tényezőket LALONDE (1974) egy modellben azonosította, amelynek során négy hatótényezőt differenciált: környezet, genetikai-biológiai tényezők, egészségügyi ellátás és az életmód. A korábbi kanadai népjóléti miniszter szerint az életmód (43%) befolyásolja a legnagyobb mértékben az egészségi állapotot. Az aktuális kutatás során az életmód tényezőn belül a táplálkozás szerepére koncentrálunk, amely a fizikai aktivitás mellett elengedhetetlen szerepet játszik az egészségesebb életmód kialakításában.

Mielőtt feltérképezzük az egészségfogyasztás tendenciáit, nagyon lényeges definiálni az egészségmagatartást, amely HARRIS és GUTEN (1979) szerint minden olyan cselekvést magába foglal, amelyet egy személy azért végez, hogy megalapozza és ezt követően fenntartsa az egészségét, függetlenül attól, hogy az általa észlelt egészségi állapotát objektíven képes-e megítélni. Mindezt BÍRÓ (2008) kiegészítette az egészségmagatartás összetevőivel, szerinte az egészséges táplálkozás, a rendszeres testmozgás, a pihenés és az alvás, a szellemi aktivitás és a rendszeres testmozgás tényezőiből határozható meg.

A GfK Egészséggazdasági Monitor (2012) kutatása szerint a 2011. évben a hazai egészségpiac becsült értéke 3500 milliárd forint volt, amelyből egyharmad részben az egészségügyi rendszer és kétharmad részben a lakossági fogyasztás részesült. Utóbbin belül az egészséges étkezés több mint 300 milliárd forintot tett ki. A kutatásból kiderült többek között, hogy a hazai háztartások az egészséges életmóddal kapcsolatos kiadásaik 52%-át egészségvédő élelmiszerekre költik. Így ez minősül a legjelentősebb egészségkiadásnak.

2.2. Az egészséges élelmiszer-fogyasztás trendjei – *Trends in Healthy Food Consumption*

TÖRŐCSIK (2011) az egészség megatrenden belül az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás számos lehetőségét definiálta *(2. ábra)*. Kiemelte a funkcionális élelmiszereket (functional food), amelyek az élelmiszer egészségvédő hatását fokozó összetevővel vannak ellátva (SZAKÁLY et al., 2019). A „pharma food" kategória esetében már gyógyító élelmiszerekről beszélhetünk, amelyek bizonyos betegségek elleni gyógyszereket juttatnak a szervezetbe. A „health food" és „wellness food" kategóriák is fontos részét képezik az egészség dimenziónak, ezeknél az egyes élelmiszerek észlelt egészséget javító hatása többnyire szubjektív a fogyasztók részéről. A „bio food" egyszerre képezi az egészség-, illetve környezettudatosság értékeit. Az elmúlt évek során egyre jelentősebb szerepe van a „free-from food"-nak vagyis a valamilyen összetevőtől mentes élelmiszereknek (a későbbiek során „mentes" élelmiszerként említjük). Ennek oka, hogy egyre többen rendelkeznek valamely élelmiszer-összetevővel szembeni allergiával vagy érzékenységgel (pl. glutén-, laktóz-érzékenység). Végezetül érdemes kiemelni a különféle növényi alapú étkezési módokat (pl. vegán, keto), amelyek egyre inkább kezdenek beépülni az egészséges táplálkozás paradigmájába.



2. ÁBRA ***FIG. 2***

Egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás kategóriái
(Categories in Healthy Food Consumption)

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés TÖRŐCSIK (2011) alapján *(Authors' own compilation based of TÖRŐCSIK (2011)*

2.3. A digitalizáció hatása az élelmiszer-fogyasztói magatartásra – *Impact of Digitisation on Food Consumer Behaviour*

A cikk előző részeinél már utaltunk a digitalizáció jelentős hatására korunk élelmiszer-fogyasztói magatartására vonatkoztatva. Mi sem bizonyítja jobban az előző összefüggést, mint hogy globális szinten a lakosok 58,8%-a aktív internetezőnek tekinthető, míg hazánkban a vizsgált mutató az EU szintjéhez közel hasonlóan 90%-os (IWS, 2019). Tehát rengetegen interneteznek a mindennapok során és leggyakoribb tevékenységként internetes kereséssel töltik el a böngészésük jelentős részét. Ezért feltételezhetjük, hogy az élelmiszer-vásárlásaikat megelőzően vagy az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban is fontos platformokat látogatnak meg az interneten, hogy megalapozzák későbbi döntésüket. Az EUROSTAT (2018b) adatai alapján a hazai aktív internetezők 56%-a keres online felületen egészséggel kapcsolatos információkat. MOSKOWITZ és szerzőtársai (2004) a funkcionális élelmiszerekhez kötődő online információkeresést figyelték meg. Szerintük az egyes internetes felületek kiváló lehetőséget biztosítanak, hogy a látogatók informálódjanak ezekről a speciális élelmiszerekről. FORGÁCS és szerzőtársai (2013) kutatásuk során felismerték, hogy a mobiltelefon jelentősége egyre inkább felértékelődött a szakértői (pl. orvosok, dietetikusok) információközlés esetében.

2.4. Az influenszermarketing jellemzői hazánkban – *The Characteristics of Influencer Marketing in Hungary*

Az influenszereket alkalmazó marketingstratégia lényege, hogy a vállalkozások szerződést kötnek valamilyen közösségimédia-platformon megtalálható influenszerrel, aki egy konkrét juttatás fejében (pl. pénzbeli fizetés, termékminta) a terméket vagy a szolgáltatást reklámozza és ideiglenesen a márka szószólójává válik (SZÉKELY et al., 2009).

Az influenszermarketing elsődleges platformjai az Instagram, a Facebook és a YouTube. Ilyen típusú marketinggel a leghatékonyabban a vásárlóképes 18-32 éves korosztály tagjai érhetők el, akik a hagyományos hirdetési megoldásokra kevésbé kíváncsiak és legalább napi 2-4 órát eltöltenek a közösségimédia-platformokon (KÉRI, 2018).

PETRUSKA (2017) szerint a Z generációra (1995 és 2009 között születettek) jellemző leginkább, hogy elsődleges információforrásnak tekintik az influenszereket. Nem feltétlen az számít nekik, hogy celebeket (hírességeket)

kövessenek a közösségimédia-oldalakon. A legfontosabb számukra, hogy olyan influenszert tudjanak követni, aki a sajátjukhoz nagyon hasonló élettel rendelkezik.

A szakirodalom számos módon kategorizálja az influenszereket. JÁNOSKA (2018) kategorizálása szerint az alábbi típusok különböztethetők meg: a mikroinfluenszerek csupán pár ezres követőtáborral rendelkeznek, így különösen hitelesek és célzottan képesek eljuttatni az üzeneteiket a célcsoportnak. A vállalkozások még csak kezdetleges partnerkapcsolatot alakítanak ki velük. A makroinfluenszerek igazi „bennszülöttek", akik az aktív online tevékenységüknek hála váltak elismert influenszerré. Sokan több százezres és milliós követőtáborral rendelkeznek. Üzleti szempontból közvetlenül kevésbé elérhetők, leggyakrabban menedzserek, ügynökségek útján lehet leszerződni velük. A megainfluenszerek a celebnek számító személyek, akik sokszor a hagyományos médiában váltak híressé, majd ezzel a népszerűségükkel tudták az influenszer tevékenységüket hatékonyan megalapozni. Nagyon megválogatják, hogy milyen partnerekkel lépnek kapcsolatba.

Az influenszerek kiválasztására a hazai vállalkozásoknak számos lehetősége kínálkozik, azonban az egyik legjobb platform erre a célra a www.influencerkereso.hu, ahol az egyes véleményvezérek rangsorolásánál három lényeges tényező szerint differenciálnak. Az influenszereknél fontos, hogy hány felhasználót tudnak elérni (reach), mennyire képesek a termékeket/szolgáltatásokat beépíteni a legyártott tartalomba (rezonancia) és mennyire hitelesen képesek a kommunikációt végrehajtani (relevancia) (JÁNOSKA, 2018). Az influenszerek hatékonysága az általuk gyártott tartalom hitelességével egyenesen arányos (MAJLÁTH, 2018). A vállalkozások számára a cél megtalálni azt a véleményvezért, akihez a termék vagy szolgáltatás legközelebb áll (HALMOS et al., 2018). Az egészségtudatos életmóddal kapcsolatba hozható influenszerek esetében fontos szerepet játszanak a fitnesziparban tevékenykedők (pl. Béres Alexandra, Rubint Réka), a sportban híressé válók (pl. Hosszú Katinka), a gasztronómiában tapasztalatokat szerzők (pl. Csorba Anita) és a dietétikai, illetve táplálkozástudományi körökben (pl. Antal Emese) ismertté váló véleményvezérek.

Az influenszermarketingben kiemelten fontos szerepet játszanak az úgynevezett hashtagek. Napjainkban a kettőskereszt (#), azaz a hashtag szinte mindenhol megtalálható a hagyományos és közösségi médiumokban. A hashtag támogatja a felhasználókat abban, hogy megtalálják a többi felhasználó általi említéseket egy adott témakörben. Tehát az adott kulcsszó vagy kifejezés elé beillesztett kettőskereszt segítségével kereshetővé válnak ezek a szavak (MÁTÉ, 2014). A We Are Social Media 35 tényezőt gyűjtött össze, amelyek alátámasztják az Instagram kiemelt szerepét a közösségi médiában. Az eredményeik alapján többek között kijelenthető, hogy a legalább egy hashtaggel ellátott bejegyzések átlagosan 12,6%-kal nagyobb felhasználói bevonódást eredményeznek, mint a hashtag nélkül közzétettek. Továbbá az Instagramon megosztott szövegek 50%-a valamilyen hangulatjelet vagy hashtaget tartalmaz (SOCIAL DAILY, 2017).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A vizsgálataink vázát a legfrissebb szakirodalmi áttekintésekre építettük fel. Hangsúlyosan kezeltük a kutatással kapcsolatos alapvető definíciók értelmezését. Továbbá a legfrissebb és a közeljövőre vonatkozó trendeket vettük górcső alá, amelyek megfelelő támpontot adnak a digitalizáció élelmiszer-fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásairól.

A szekunder kutatás mellett primer információgyűjtést is végeztünk, amelynek során egy kvalitatív kutatási eljárást, a netnográfiai elemzést alkalmaztuk. Az ilyen típusú kutatások során a kutatók online kommunikációs csatornákon (blogok, közösségi oldalak, weboldalak és fórumok) elemzik a felhasználók preferenciáit (DÖRNYEI, 2008; DÖRNYEI és MITEV, 2010; FARKAS, 2019). A strukturált tartalomelemzés alkalmazásával jelen kutatásban különféle közösségimédia-platformokon (Facebook, Instagram és YouTube) figyeltük meg, hogy az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás milyen módon jelenik meg. A kutatás korlátja, hogy csupán a vizsgált online terekben kommunikálók megnyilvánulásait tudjuk mérni, így általános következtetéseket levonni a tel-

jes lakosságra vonatkoztatva nem lehet. Azonban a kutatás eredményei megfelelő alapként szolgálhatnak további kvalitatív (pl. fókuszcsoportos kutatás) vagy kvantitatív (pl. kérdőíves felmérés) kutatások lebonyolításához.

A kutatás során minden tekintetben igyekeztünk betartani a netnográfiai kutatás lebonyolításának egyes lépéseire vonatkozó előírásokat (GÁL et al., 2017):

- Kulturális entrée: A kutatás megkezdésekor megfogalmaztunk egy kutatási kérdést: Milyen a közösségi média online véleményvezéreinek (influenszerek) szerepe az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztással kapcsolatban? A kutatási kérdés jellegéből adódóan az online források körét a közösségi oldalakra szűkítettük le, amelyek közül a Facebook, Instagram és YouTube került kiválasztásra[1]. A kutatói részvétel szintjének meghatározása során a megfigyelő szerepet választottuk, tehát nem kapcsolódtunk bele a beszélgetésekbe. Az influenszermarketing hatásainak vizsgálatára szakértői (pl. dietetikusok, táplálkozási tanácsadók) és nem szakértői insightok (pl. magukat egészségtudatosnak vélő fogyasztók) különböztethetők meg. A kutatásunk során főleg a nem szakértői insight-okat elemeztük.
- Adatgyűjtés, adatelemzés: A források azonosítása után kiválasztottuk a releváns tartalmakat és feldolgoztuk azokat. A Facebookon az egészséges táplálkozással kapcsolatos oldalakat és csoportokat (nyílt és zárt) elemeztük. A YouTube-on az „egészséges" élelmiszer és táplálkozás témában differenciáltuk az influenszereket. Az Instagramon az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás általánosságaival, a „mentes" és a növényi alapú élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek (#) említéseit vettük górcső alá.
- Hiteles interpretáció: A kutatás során a vizsgált említéseket hűen és jelentősebb torzítás nélkül interpretáltuk.
- Etikus kutatás: A kutatás során a felhasználók szószerinti véleménye nem került elemzésre, így különböző engedélyeket nem tartottunk szükségesnek kikérni. A megfigyelés során a vizsgált témakörben felelhető oldalak és csoportok elnevezéseit említjük, amelyek nem sértenek személyiségi jogokat.
- Visszajelzés a közösség tagjaitól: Az etikus kutatás részben leírtak alapján nem tartottuk szükségesnek a visszajelzést a vizsgált közösségek tagjainak.

A netnográfiai kutatást két szakaszban bonyolítottuk le: 2018. szeptemberében és októberében, illetve 2019. decemberében. A cél a két szakaszban feltárt kutatási eredmények összehasonlítása és az ebből származó következtetések levonása volt. A 2018-ban vizsgált közösségimédia-felületek figyelembe vétele mellett, a 2019. évi kutatás során részletesebb elemzés zajlott, amelynek eredményeképp a korábbiakban nem vizsgált, vagy azóta újonnan létrejövő oldalakat, csoportokat és csatornákat is bevontunk az elemzésbe. Ennek köszönhetően nem mindenhol vált lehetővé az összehasonlítás. Az újonnan megfigyelt platformok kutatásban való szerepeltetését több tényező is indokolja. Egyrészt önmagukban is sokatmondó a részletes elemzésük, másrészt jó alapot szolgálhatnak a következő években történő összehasonlító kutatásokhoz.

4. Eredmények – Results

Ebben a részben a netnográfiai kutatás eredményeit elemezzük részletesen. A kutatás eredményeit három aspektusból mutatjuk be. Az első részben az egészséges táplálkozással kapcsolatos Facebook-oldalakat és -csoportokat vesszük górcső alá. Ezt követően az egészségtudatos, a „mentes" és a növényi alapú élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtageket elemezzük az Instagramon. Végül a témában érintett influenszereket térképezzük fel Youtube-csatornáik figyelembe vételével.

[1]A HOOTSUITE DIGITAL (2018) és az INOW RESEARCH (2018) kutatásai során a hazai aktív internetező populáció (7,7 millió fő; 79%) közösségimédia-fogyasztási szokásait mérték fel, amelynek során kiderült, hogy a Facebookon az aktív internetezők 83%-a, az Instagramon a 28%-uk, a YouTube-on az 56%-uk található meg.

4.1. Egészséges táplálkozással kapcsolatos Facebook-oldalak és -csoportok – *Facebook Pages and Groups on Healthy Nutrition*

A keresések során az „egészséges táplálkozás", az „egészséges étkezés", az „egészséges életmód", a „tudatos táplálkozás" és a „tudatos életvitel" kifejezések kerültek elemzésre. A keresett oldalaknál és csoportoknál a Facebook különböző kategóriákat (pl. gyógyítás és egészség) határoz meg. Az előzőek során felsorolt keresőkifejezésekre történő rákeresésnél az esetek többségében ugyanazok az oldalak és csoportok jelentek meg. Például az „egészséges táplálkozás"-ra rákeresve egy adott oldal ezt követően megjelent az „egészséges étkezés" keresőkifejezésnél is.

A Facebook-oldalaknál a keresési feltételek alapján kizárólag aktív oldalakat látogattunk meg (az elmúlt egy év során tapasztalt aktivitás). Jelen cikkben a minimum 5000 kedvelővel rendelkező oldalakat elemezzük *(1. táblázat)*, amelyek nem üzletszerűen (nem minősül boltnak, tehát nem termék vagy szolgáltatás értékesítése céljából végzi a Facebook-tevékenységét), hanem a közösség informálása érdekében folytatják a közösségimédia-jelenlétüket. Mindezt a Facebook-oldalukon található névjegyen belüli besorolás alapján ítéltük meg.

1. TÁBLÁZAT ***TABLE 1***

Az egészséges táplálkozással kapcsolatos Facebook-oldalak vizsgálata azok kedveltsége alapján
(Examination of Facebook Pages on Healthy Nutrition Based on the Number of Followers)

Facebook-oldalak ***(Facebook pages)***	**Kategória** ***(Category)***	**Oldalkedvelők, fő** ***(Page followers, capita)***		**Változás, %** ***(Change, %)***
		2018	**2019**	
„EgészségKalauz"	Gyógyítás és egészség *(Healing and health)*	84534	110420	30,6
„AntalVali.co.hu"	Egészséges életmód és wellness *(Healthy lifestyle and wellness)*	84221	83492	-0,9
„Ez Zsír"	Közösség *(Community)*	53295	52592	-1,3
„Tudatos Életmód - töltődj fel"	Közösség *(Community)*	nv	40387	nv
„Táplálkozás, Testedzés Imolával„	Egészség és szépség *(Health and beauty)*	34000	34394	1,2
„Vitálmenü - Egészséges receptek"	Konyha és főzés *(Kitchen and cooking)*	33000	32786	-0,6
„Egészség Egyetem"	Közösség *(Community)*	nv	27147	nv
„Palkó Noémi Életmód Mentor"	Táplálkozási tanácsadó *(Nutrition consultant)*	nv	20777	nv
„MÉG IDÉN"	Egészség és szépség *(Health and beauty)*	21240	20558	-3,2
„MDOSZ - Terítéken az egészség"	Közösségi szervezet *(Community organization)*	14216	20124	41,6
„Paleolit táplálkozás"	Egészséges életmód és wellness *(Healthy lifestyle and wellness)*	17594	17720	0,7
„Perjes Kinga - életmód és táplálkozási tanácsadó"	Egészséges életmód és wellness, táplálkozási tanácsadó *(Healthy lifestyle and wellness, nutrition consultant)*	nv	17294	nv
„Egészséges életmód - 21 nap alatt"	Közösség *(Community)*	nv	15517	nv
„Egészséges receptek gyűjteménye"	Közösség *(Community)*	10957	12343	12,6
„Vitalzone.hu - Minden, ami alakformálás, és egészséges életmód"	Közösség *(Community)*	nv	9244	nv
„Mozdulj Anyu - táplálkozás, diéta, edzés, motiváció"	Egészséges életmód és wellness, táplálkozási tanácsadó *(Healthy lifestyle and wellness, nutrition consultant)*	7474	8318	11,3
„Testtudatos Táplálkozás"	Egészség és szépség *(Health and beauty)*	5787	6068	4,9

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

Az „EgészségKalauz" és „AntalVali.co.hu" oldalak a kedvelőik számát illetően kiemelkednek a többi vizsgált oldal közül. Az egy évvel korábban is vizsgált oldalak többségénél a kedvelők száma minimálisan csökkent és csak néhány esetben mutatkozik számottevő növekedés. A csökkenés okát jelen vizsgálatukban nem részletezzük. Érdemes kiemelni az „MDOSZ - Terítéken az egészség" oldalát, amely több mint 40%-os növekedést ért el a kedvelők terén. A vizsgált oldalak kategóriatípusait figyelembe véve nem állapítható meg egyértelmű tendencia, tehát szinte minden megnevezés képviselteti magát.

A Facebook-csoportoknál a közösség-jellegű általános privát és nyilvános csoportokat elemeztük, amelyek aktív besorolásúak (az elmúlt egy hónap során tapasztalt aktivitás pl. új bejegyzéssel). A célunk az volt, hogy a termékeket vagy szolgáltatásokat népszerűsítő csoportokat kizárjuk a kutatásból. Jelen cikkben a 3000 főnél nagyobb taglétszámmal rendelkező csoportokat szerepeltetjük *(2. táblázat)*.

2. TÁBLÁZAT ***TABLE 2***

Az egészséges táplálkozással kapcsolatos Facebook-csoportok vizsgálata
(Examination of Facebook Groups on Healthy Nutrition)

Facebook-csoportok ***(Facebook groups)***	**Típus** ***(Type)***	**Létrehozás éve** ***(Year of creation)***	**Csoporttagok, fő** ***(Group members, capita)***		**Változás, %** ***(Change, %)***	**Bejegyzések (db) az előző 30 napban** ***(Posts (pcs) in the last 30 days)***	**Új tagok (fő) az előző 30 napban** ***(New members (capita) in the last 30 days)***
			2018	**2019**			
„Reg-Enor kérdések és válaszok, tapasztalatok, információk, segítség"	nyilvános *(public)*	2017	nv	9652	nv	18	618
„Bulvár, Életmód, Egészség"	nyilvános *(public)*	2015	nv	8825	nv	88	1
„Testszerviz (Fogyj másként, legyél egészséges és fitt) Neked is SIKERÜL!"	nyilvános *(public)*	2015	nv	6763	nv	797	83
„108.hu Vegetáriánus Főzőklub"	nyilvános *(public)*	2012	nv	5577	nv	52	203
„Életmód-Váltás-Receptekkel"	nyilvános *(public)*	2017	nv	5114	nv	148	67
„Fogyókúrás receptek, egészséges életmód"	privát *(private)*	2016	468	4476	856,4	25	784
„Egészséges táplálkozás fórum"	privát *(private)*	2012	3600	4446	23,5	30	74
„Egészség határok nélkül"	privát *(private)*	2017	nv	4274	nv	391	279
„Egészséges életmód - természetes és népi gyógymódok"	nyilvános *(public)*	2013	2400	3989	66,2	71	66
„EGÉSZSÉGES ÉTELEK, HASZNOS TIPPEK ÉLETMÓD VÁLTÁSHOZ"	nyilvános *(public)*	2016	3500	3984	13,8	19	17
„Házi praktikák, ötletek tippek, egészséges életmód"	nyilvános *(public)*	2013	nv	3946	nv	30	51
„Fogyás, Egészség, Életmód"	privát *(private)*	2014	3000	3718	23,9	84	56
„Egészséges táplálkozás, fogyókúra, testmozgás klub"	privát *(private)*	2016	3400	3683	8,3	25	784

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés *(Authors' own compilation)*
*nv=nem vizsgált *(not tested)*

A 2019. évi elemzés során számos, általunk korábban nem vizsgált csoportot találtunk. Ezek közül érdemes kiemelni a „Fogyókúrás receptek, egészséges életmód" privát csoportot, amelynél 856%-os emelkedést tapasztaltunk az előző megfigyeléshez képest. Általánosan megállapítható, hogy a Facebook-csoportok elnevezéseinél az alkotók általában nem a rövid, tehát egy-két szóból álló és könnyebben megjegyezhető neveket preferálják, hanem olyan kifejezéseket találnak ki, amelyek számos kulcsszót tartalmaznak. Abban az esetben, ha weboldal is tartozik a csoporthoz, akkor azt valamilyen módon belefoglalják a csoportelnevezésbe. Néhány esetben azzal is megpróbál egy-egy csoport kitűnni, hogy csupa nagybetűvel ír bizonyos kifejezéseket a címben. A legnagyobb taglétszámú csoportok a nyilvános típusúak közül kerülnek ki. Ennek ellenére az elmúlt 30 napban (a kutatás időszakában) a két legtöbb új tagot jegyző csoport mindegyike privát típusú („Fogyókúrás receptek, egészséges életmód", „Egészséges táplálkozás, fogyókúra, testmozgás klub"). Az elmúlt 30 napban végrehajtott új bejegyzések számában három csoport kiemelkedett az aktivitás terén („Testszerviz (Fogyj másként, legyél egészséges és fitt) Neked is SIKERÜL!" – 797 db bejegyzés; „Egészség határok nélkül" – 391 db bejegyzés; „Életmód-Váltás-Receptekkel" – 148 db bejegyzés). Azonban a többi csoportnál átlagosan 20-50 új bejegyzés kerül ki egy hónapos intervallumot figyelembe véve. A legkorábban létrehozott csoportok már 8 évesek, míg számos esetben 3-4 éves működésről beszélhetünk. A tendenciák azt mutatják, hogy a létrehozás éve nem feltétlenül van párhuzamban az aktivitással, illetve az új tagok számával. A „fogyás" és az „egészséges táplálkozás" kifejezések fordulnak elő leggyakrabban a csoportok elnevezésénél.

4.2. Egészségtudatos, „mentes" és növényi alapú élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek elemzése az Instagramon – *Analysis of Health-conscious, Free-from and Plant-based Food Consumption Related Hashtags on Instagram*

Ebben a részben részletesen elemezzük az egészségtudatos, a „mentes" és a növényi alapú élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos keresőkifejezésekhez elkülöníthető hashtag-csoportokat. Az ékezet nélküli és az ékezetes hashtageket külön vizsgáljuk.

A *3. táblázatban* az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódóan az „egészséges", a „táplálkozás" és az „alakbarát" kifejezések kombinációiból elérhető hashtageket vesszük górcső alá.

A megfigyelés alapján megállapítható, hogy az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek jelentős részénél az ékezetes változatok nagyobb növekedést értek el az említésekben, mint az ékezet nélküliek. Tehát feltételezhető, hogy a felhasználók és vállalkozások egyre szívesebben használják a kifejezések ékezetes formáit. Különösen igaz az előző megállapítás az #egészsegéséletmód, az #egészségestáplálkozás és a #tudatostáplálkozás hashtagekre. Bizonyos kifejezéseknél még mindig az ékezet nélküli forma említései mutattak nagyobb növekedést, pl. #egeszsegesetelek, #egeszsegesetel, #alakbarat. Általánosan megállapítható, hogy a 2018. évi mérésekhez képest szinte minden vizsgált ékezetes és ékezet nélküli hashtag említése esetében jelentős növekedés tapasztalható. Azonban így is érdemes kiemelni az #egeszsegesrecept/#egészségesrecept kifejezést, hiszen itt mind a két formában 500%-nál nagyobb növekedést figyeltünk meg. Az egészséges ételekkel kapcsolatos hashtagek is kimagaslóan teljesítettek a megfigyelési időszak során. Fontos megemlíteni, hogy a „táplálkozás" kifejezéshez kapcsolódó hashtagek manapság már inkább ékezetes formában jelennek meg a korábbiakhoz képest.

A *4. táblázatban* az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó, az előzőek során még nem vizsgált hashtageket különítettük el. Ezekben közös, hogy az „egészség" kifejezés nem szerepel a kulcsszavakban. Számos hashtagnek nem különíthető el ékezetes változata.

A „diéta" kifejezés ékezetes formában való említésénél nagyobb mértékű változást tapasztaltunk, mint az ékezet nélküli formánál a vizsgált időszakban. Azonban hozzá kell tenni, hogy az ékezet nélküli változat jelentése számos nyelvterületen megegyezik, így ezzel is indokolható a közel 200 milliós említése. A #mutimiteszel továbbra is népszerű hashtagnek minősül. A „táplálékkiegészítő" kifejezés ékezetes

3. TÁBLÁZAT *TABLE 3*

Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek vizsgálata
(Analysis of Health-conscious Food Consumption Related Hashtags)

Ékezet nélküli hashtag *(Hashtag without accents)*	Hashtag említések, db *(Hashtag mentions, pcs)*		Változás, % *(Change, %)*	Ékezetes hashtag *(Hashtag with accents)*	Hashtag említések, db *(Hashtag mentions, pcs)*		Változás, % *(Change, %)*
	2018	2019			2018	2019	
#egeszsegeseletmod	50038	99246	98,3	#egészsegéséletmód	8109	49400	509,2
#egeszsegestaplalkozas	11892	31398	164,0	#egészségestáplálkozás	4348	18820	332,8
#tudatostaplalkozas	2556	6294	146,2	#tudatostáplálkozás	3166	21172	568,7
#egeszsegestaplalkozastuda-tostestedzes	912	1939	112,6	#egészségestáplálkozástu-datostestedzés	0	8	0,0
#egeszsegesetelek	332	1802	442,8	#egészségesételek	85	424	398,8
#egeszsegesrecept	167	1091	553,3	#egészségesrecept	15	116	673,3
#egeszsegesetel	164	786	379,3	#egészségesétel	1470	2694	83,3
#egeszsegesetkezes	285	466	63,5	#egészségesétkezés	351	824	134,8
#egeszsegeskaja	330	399	20,9	#egészségeskaja	200	385	92,5
#egeszsegestaplalkozastuda-toseletvitel	300	317	5,7	#egészsegestáplálkozástu-datoséletvitel	-	-	0,0
#alakbarat	42	241	473,8	#alakbarát	524	1358	159,2
#alakbaratrecept	0	1	0,0	#alakbarátrecept	191	139	-27,2

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

4. TÁBLÁZAT *TABLE 4*

Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos egyéb hashtagek vizsgálata
(Analysis of Other Health-conscious Food Consumption Related Hashtags)

Ékezet nélküli hashtag *(Hashtag without accents)*	Hashtag említések, db *(Hashtag mentions, pcs)*		Változás, % *(Change, %)*	Ékezetes hashtag *(Hashtag with accents)*	Hashtag említések, db *(Hashtag mentions, pcs)*		Változás, % *(Change, %)*
	2018	2019			2018	2019	
#dieta*	12882367	19265497	49,5	#diéta	17152	34579	101,6
#mutimiteszel	1095826	1380340	26,0	-	0	0	-
#dietas*	389396	980727	151,9	-	0	0	-
#mutimiteszel_fitt	295376	407688	38,0	-	0	0	-
#dietafit	119344	301516	152,6	-	0	0	-
#dietafitness	51716	156905	203,4	-	0	0	-
#mutimiteszelfitt	6945	13484	94,2	-	0	0	-
#taplalekkiegeszito	5879	8726	48,4	#táplálékkiegészítő	448	1361	203,8
#mutimiteszel_fit	5501	6335	15,2	-	0	0	-
#etrendkiegeszito	254	763	200,4	#étrendkiegészítő	444	1434	223,0
#reformelelmiszer	299	740	147,5	#reformélelmiszer	24	49	104,2
#bioelelmiszer	8	18	125,0	#bioélelmiszer	4	35	775,0

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

*Idegen nyelven is értelmezhetők, így nem tudtuk pontosan elkülöníteni a magyar találatokat. *(They can also be interpreted in a foreign language, so we couldn't accurately differentiate the Hungarian results.)*

formátuma négyszer nagyobb növekedést ért el egy év alatt, mint az ékezet nélküli változat. Az „étrendkiegészítő" kifejezésnél viszont az ékezetes és ékezet nélküli formátumnál egyaránt 200%-nál nagyobb növekedést tapasztaltunk az említési arányban. Érdekes, hogy utóbbinál az ékezet nélküli változat is elérte ezt a magas növekedést, szemben a „táplálékkiegészítő" kifejezéssel. Érdemes kiemelni a „bioélelmiszer" kifejezést, amelynek ékezetes formátumánál több mint 700%-os a növekedés, igaz, egyelőre kifejezetten alacsony az említésszám.

Az *5. táblázatban* a „mentes" élelmiszer-fogyasztáshoz említhető hashtageket térképezzük fel. Számos kifejezésnek kizárólag az ékezet nélküli változatára tudtunk rákeresni.

5. TÁBLÁZAT ***TABLE 5***

A „mentes" élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek vizsgálata
(Analysis of Free-from Food Consumption Related Hashtags)

Ékezet nélküli hashtag *(Hashtag without accents)*	**Hashtag említések, db *(Hashtag mentions, pcs)***		**Változás, % *(Change, %)***	**Ékezetes hashtag *(Hashtag with accents)***	**Hashtag említések, db *(Hashtag mentions, pcs)***		**Változás, % *(Change, %)***
	2018	**2019**			**2018**	**2019**	
#freefrom*	nv	468560	0,0	-	0	0	-
#glutenmentes	41392	73725	78,1	#gluténmentes	22345	47482	112,5
#mutimiteszel_mentes	41782	71677	71,5	-	0	0	-
#cukormentes	34499	63763	84,8	-	0	0	-
#tejmentes	17909	37839	111,3	-	0	0	-
#mindenmentes	15776	31057	96,9	-	0	0	-
#laktozmentes	9718	16940	74,3	#laktózmentes	6500	13789	112,1
#tojasmentes	3467	6828	96,9	#tojásmentes	3115	9763	213,4
#mutimiteszelmentes	1011	2772	174,2	-	0	0	-
#glutenmentesovezet	759	1621	113,6	#gluténmentesövezet	45	134	197,8
#husmentes	474	1266	167,1	#húsmentes	1034	3014	191,5
#glutenmenteselet	490	1236	152,2	#gluténmentesélet	505	1052	108,3
#glutenmentesvegan	40	465	1062,5	#gluténmentesvegán	799	3326	316,3
#tejmentesen	132	362	174,2	-	0	0	-
#glutenmenteselvezet	264	349	32,2	#glutenmentesélvezet	109	139	27,5
#cukormentesedesseg	75	87	16,0	#cukormentesédesség	1257	2175	73,0
#mindenmentesfinomsag	8	8	0,0	#mindenmentesfinomság	493	1015	105,9
#mindenmenteselet	6	7	16,7	#mindenmentesélet	131	265	102,3
#menteselelmiszer	1	1	0,0	#mentesélelmiszer	0	0	-
#freefromelelmiszer	0	0	-	#freefromélelmiszer	0	0	-

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

*Idegen nyelven is értelmezhetők, így nem tudtuk pontosan elkülöníteni a magyar találatokat. *(They can also be interpreted in a foreign language, so we couldn't accurately differentiate the Hungarian results.)*

A megfigyelések alapján megállapítható, hogy a nagyobb említésszámmal rendelkező „mentes" típusú táplálkozási formák szinte mindegyikénél (#gluténmentes, #laktózmentes, #tojásmentes, #húsmentes) az ékezetes változatú említésszám növekedett nagyobb mértékben az egy évvel korábbi állapothoz képest. Nagyobb mértékű növekedés tapasztalható a #húsmentes és #tojásmentes hashtageknél, mint a #gluténmentes és #laktózmentes kifejezéseknél. Azonban az említésszámok között még mindig nagy különbség azonosít-

ható az utóbbiak javára. Érdemes kiemelni a „gluténmentesvegán" kifejezéshez kapcsolódó ékezetes és ékezet nélküli említések különösen nagy mértékű emelkedését, amely már viszonylag magas említésszámokban is megmutatkozik. Továbbá a „mindenmentes" kifejezéshez kapcsolódó hashtagek is láthatóan egyre népszerűbbek azok említése terén.

A *6. táblázatban* a növényi alapú élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek említéseit foglaltuk össze. A megfigyelésnél törekedtünk rá, hogy a potenciálisan lehetséges összes kifejezés említését górcső alá vonjuk. Számos esetben minimálisan vagy egyáltalán nem találtunk mérhető említésszámot.

6. TÁBLÁZAT ***TABLE 6***

A növényi alapú élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek vizsgálata
(Analysis of Plant-based Food Consumption Related Hashtags)

Ékezet nélküli hashtag *(Hashtag without accents)*	Hashtag említések, db *(Hashtag mentions, pcs)*		Változás, % *(Change, %)*	Ékezetes hashtag *(Hashtag with accents)*	Hashtag említések, db *(Hashtag mentions, pcs)*		Változás, % *(Change, %)*
	2018	2019			2018	2019	
#vegan*	66993032	87396910	30,5	#vegán	9771	-	-
#paleo*	13100693	14554343	11,1	-	0	0	-
#dietapaleo*	212942	424075	99,2	-	0	0	-
#paleodieta*	38787	53090	36,9	paleodiéta	0	155	0,0
#mutimiteszel_vegan	17968	42636	137,3	-	0	0	-
#mutimiteszel_vega	1881	2737	45,5	-	0	0	-
#vegetarianus	945	1579	67,1	#vegetáriánus	1768	3490	97,4
#mutimiteszel_paleo	825	1213	47,0	-	0	0	-
#ovovegetarianus	0	0	-	#ovovegetáriánus	0	0	-
#ovolaktovegetarianus	0	0	-	#ovolaktovegetáriánus	0	3	-
#szemivegetarianus	0	0	-	#szemivegetáriánus	4	5	25,0
#novenyialaputaplal-kozas	0	1	-	#növényialapútáplálkozás	1	6	500,0
#novenyialapuelelmiszer	0	0	-	#növényialapúélelmiszer	0	0	-

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

*Idegen nyelven is értelmezhetők, így nem tudtuk pontosan elkülöníteni a magyar találatokat. *(They can also be interpreted in a foreign language, so we couldn't accurately differentiate the Hungarian results.)*

A növényi alapú élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos keresőkifejezések esetében, az ékezetes változatok sok esetben nem értelmezhetők, mert az egyes szavaknak nincsenek ékezetes betűik. Azonban érdemes kiemelni a „vegetáriánus" kifejezést, hiszen ennek ékezetes formátuma nagyobb növekedést ért el a vizsgált időszak során, mint az ékezet nélküli változat. A „mutimiteszel" valamilyen növényi alapú táplálkozásra utaló kifejezéssel társítva jelen témakörnél is viszonylag magas említésszámot és növekedést ért el. A több nyelven is értelmezhető „vegan" és „paleo", illetve ezekhez társított „dieta" kifejezések különösen magas említésszám mellett, nagymértékű növekedést is mutattak az elmúlt egy év során.

4.3. Youtube influenszerek rendszerezése az „egészséges" élelmiszer és táplálkozás témában – *Organizing Youtube Influencers on the Topic of „Healthy" Food and Nutrition*

Ebben a részben a vizsgálataink alapját a Youtube közösségi videómegosztó oldal képezte. Célunk olyan magyar influenszerek és általános Youtube-csatornák feltérképezése volt, amelyek az egészségesnek vélt élelmiszerek és táplálkozás témakörében működnek. A keresések során „beauty, életmód", „fitnesz, életmód", „gasztro", „egészséges táplálkozás, életmód" és „növényi alapú táplálkozás, vegán" keresőkifejezéseket vizsgáltuk meg *(7a. és 7b. táblázat)*. A keresőkifejezéseket a Youtube kategorizálása alapján határoztuk meg. Az elemzéskor figyelembe vettük a Youtube-csatornák indulásának évét, a feliratkozók számát és ennek az elmúlt egy évre visszavezethető növekedési mértékét. Továbbá megfigyeltük a feltöltött videók számát és ennek is az egy évvel ezelőtti állapothoz képesti százalékos változását. A keresések során törekedtünk arra, hogy aktívnak tekinthető (az elmúlt egy évben megfigyelt aktivitás) Youtube-csatornákat vonjunk be, amelyeken legalább 1000 feliratkozó megtalálható.

7a. TÁBLÁZAT ***TABLE 7a***

Youtube influenszerek rendszerezése az „egészséges" élelmiszer és táplálkozás témában
(Organizing Youtube Influencers on the Topic of „Healthy" Food and Nutrition)

Influenszerek ***(Influencers)***	**Youtube-csatorna indításának éve** ***(Year of Youtube channel's launch)***	**Feliratkozók, fő** ***(Subscribers, capita)***		**Feliratkozók számának változása, %** ***(Change in the number of subscribers, %)***	**Feltöltött videók, db** ***(Uploaded videos, pcs)***		**Feltöltött videók számának változása, %** ***(Change in the number of uploaded videos, %)***
		2018	**2019**		**2018**	**2019**	
Beauty, életmód *(Beauty, lifestyle)*							
„Viszkok Fruzsi"	2011	338581	386000	14,0	482	597	23,9
„FollowAnna"	2011	247955	251000	1,2	301	339	12,6
„AvianaRahl"	2011	nv*	167000	nv	nv	503	nv
„Lina és Panni"	2013	118466	134000	13,1	357	450	26,1
„Plaura"	2011	nv	130000	nv	nv	275	nv
„Alexy Vivien"	2013	nv	94000	nv	nv	245	nv
„Soulshine by Andi"	2016	62960	74800	18,8	189	225	19,0
„Dorina Marbelouss"	2012	67838	70600	4,1	211	222	5,2
„Tucsi Channel"	2011	nv	63500	nv	nv	147	nv
„csivettka"	2011	nv	42700	nv	nv	202	nv
„Sydney van den Bosch"	2012	nv	26400	nv	nv	80	nv
„Glamify HU"	2015	nv	23300	nv	nv	201	nv
„Takacs_Norie"	2015	nv	22200	nv	nv	419	nv
„Szakács Lilla"	2016	11856	18500	56,0	67	121	80,6
„Tatár Csilla"	2017	nv	18300	nv	nv	86	nv
„Vászonzsákoslány"	2019	nv	17400	nv	nv	16	nv
„Viszkok Fruzsi"	2011	338581	386000	14,0	482	597	23,9
„FollowAnna"	2011	247955	251000	1,2	301	339	12,6
„AvianaRahl"	2011	nv	167000	nv	nv	503	nv

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

*nv=nem vizsgált *(not tested)*; **két éve inaktívak *(inactive for two years)*

7b. TÁBLÁZAT *TABLE 7b*

Youtube influenszerek rendszerezése az „egészséges" élelmiszer és táplálkozás témában
(Organizing Youtube Influencers on the Topic of „Healthy" Food and Nutrition)

Influenszerek *(Influencers)*	Youtube-csatorna indításának éve *(Year of Youtube channel's launch)*	Feliratkozók, fő *(Subscribers, capita)*		Feliratkozók számának változása, % *(Change in the number of subscribers, %)*	Feltöltött videók, db *(Uploaded videos, pcs)*		Feltöltött videók számának változása, % *(Change in the number of uploaded videos, %)*
		2018	2019		2018	2019	
Fitnesz, életmód (Fitness, lifestyle)							
„Janos Orosz Fitness"**	2012	36375	39800	9,4	74	74	0,0
„Eniko Pentek"	2011	nv	25300	nv	nv	227	nv
„Gökler Kriszti"	2015	20417	25200	23,4	191	243	27,2
„Béres Alexandra"	2015	13590	18100	33,2	110	148	34,5
„Tündi Gazdag"	2013	12952	16900	30,5	110	144	30,9
„Katus Attila"	2014	1658	3006	81,3	106	110	3,8
Gasztro *(Gastro)*							
„Inspirációk Magazin - Csorba Anita"	2015	nv	82500	nv	nv	181	nv
„SütikBirodalma-Szandi"	2011	31734	39900	25,7	123	142	15,4
„Buday Péter, a Zsebszakács"**	2014	8362	12000	43,5	160	160	0,0
Egészséges táplálkozás, életmód *(Healthy nutrition, lifestyle)*							
„Eszter Gottschall"	2015	28118	40300	43,3	151	183	21,2
„Éhezésmentes Karcsúság Szafival"	2013	11624	15700	35,1	58	74	27,6
„Martina Klein"	2017	7801	15400	97,4	64	128	100,0
„Zsebibogyó"	2017	nv	13100	nv	nv	147	nv
„KingaBella"	2016	nv	4750	nv	nv	75	nv
„Eszel, edzel, jól leszel!"	2017	nv	4660	nv	nv	101	nv
„Csenge Kiszely"	2012	1534	2770	80,6	59	39	-33,9
„Judit Hosnyánszki"	2013	2033	2660	30,8	6	17	183,3
„Barbara Life"	2013	1054	1300	23,3	327	386	18,0
Növényi alapú táplálkozás, vegán *(Plant-based nutrition, vegan)*							
„Székely Vegán"	2010	20887	23600	13,0	2399	2623	9,34
„NoraSpiration - Boldogság növényi alapokon"	2015	6522	8650	32,6	113	133	17,70
„Click Vegan"	2016	nv	4360	nv	nv	23	nv
„Vegan_Kriszti"	2013	1343	1560	16,2	86	96	11,63

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés *(Authors' own compilation)*
*nv=nem vizsgált *(not tested)*; **két éve inaktívak *(inactive for two years)*

A „beauty, életmód” kategóriában találtuk a legtöbb influenszert a vizsgált kategóriák közül. Azonban feltétlenül ki kell hangsúlyozni, hogy a kategória képviselői csak alkalmanként foglalkoznak az egészséges élelmiszer-fogyasztással, amelyet többnyire az egészséges életmóddal kapcsolatos videóik tartalmazzák. A 2018. évi megfigyeléshez képest számos új influenszert találtunk. A korábbiakban is vizsgáltak közül „Szakács Lillát” érdemes kiemelni, aki a feliratkozók számának változásában és a videós feltöltések gyakoriságában egyaránt kiemelkedőnek bizonyult. Általános tendenciaként értelmezhető, hogy az influenszerek többsége már közel 10 éve végzi a tevékenységét (2011 óta). Kevés olyan influenszer említhető (pl. „Tatár Csilla”, „Vászonzsákoslány”), akik néhány év alatt tudtak jelentősebb sikert elérni ebben a kategóriában.

A „fitnesz, életmód” témakörben „János Orosz Fitness” csatornája továbbra is magasan a legnépszerűbb. Habár a bejegyzések alapján ebben az esetben 2 éve inaktivitás tapasztalható, így is 10%-os növekedés tapasztalható az egy év alatt újonnan csatlakozó felhasználók esetében. A kategória legnépszerűbb képviselőinél („Gökler Kriszti”, „Béres Alexandra”, „Tündi Gazdag”) egyaránt kb. 30%-os növekedés állapítható meg az új követők és az új bejegyzések esetében. Katus Attila alacsonyabb követőtáborral rendelkezik a korábban említett szereplőkhöz képest, azonban nagyobb növekedést (81%) tudott elérni a feliratkozók esetében az elmúlt egy évet figyelembe véve. A megfigyelt influenszerek mindegyike legalább 4-5 éve végzi a tevékenységét.

„Gasztro” témakörben három olyan infulencert találtunk, akik többnyire az egészséges táplálkozással kapcsolatban posztolnak videókat. „Buday Péter, a Zsebszakács” úgy tudott elérni egy év alatt 43,5%-os növekedést a feliratkozók terén, hogy 2 éve inaktív a csatornája. „SütikBirodalma-Szandi” kifejezetten magas feliratkozószámmal rendelkezik, és növekedő tendenciát mutat a feliratkozók és a feltöltött videók számában egyaránt. „Inspirációk Magazin – Csorba Anita” a jelenleg vizsgált csatornán kívül másikkal is rendelkezik, azonban ez az a Youtube-fiók, amelyen többnyire az egészséges táplálkozással kapcsolatos meglátásait osztja meg a követőivel, akik különösen nagy számban vannak már jelen.

Az „életmód, egészséges táplálkozás” kategória számos influenszert foglal magába, akiknek a többsége 4-5 éve indította a csatornáját. „Eszter Gottschall” magasan a legtöbb feliratkozóval rendelkezik (40300 feliratkozó). „Martina Klein” 2017-ben indította a csatornáját, amellyel kiugró növekedést tudott elérni az elmúlt egy év során a feliratkozók (97,4%) és a feltöltött videók számának (100%) növekedésében. A példája is jól mutatja, hogy az adott témakörben érdemes videókat feltölteni, hiszen magas igény mutatkozik rá.

„Növényi alapú táplálkozás és vegán” kategóriában viszonylag kevés véleményvezér található. Közülük a legnégyszerűbbnek egyértelműen „Székely Vegán” bizonyult (23600 feliratkozó), aki már 10 éve sikeresen működteti a csatornáját. Feltétlenül ki kell emelni a feltörekvő influenszerek közül „NoraSpiration – Boldogság növényi alapokon” csatornáját, hiszen a 2018. évi megfigyeléshez képest 2019-re 32,6%-os növekedést ért el a feliratkozók számában és 17,7%-os növekedést a feltöltött videók esetében. Megállapítható, hogy növényi alapú táplálkozás egyre nagyobb hazai népszerűsége kevésbé mutatkozik meg az egyes influenszerek tevékenységében. Az elmúlt években nem volt olyan magyar csatorna, amely népszerűsége kiemelkedő lett volna.

Az elemzés során külön figyelmet fordítottunk azokra a Youtube-csatornákra, amelyek nem köthetők egyértelműen valamely influenszerhez *(8. táblázat)*.

A 2018. évi elemzéshez képest számos új oldalt találtunk a 2019-es megfigyelés során. A korábbiakban is vizsgáltak esetében érdemes kiemelni a „Nosalty” és a „Mindmegette.hu” csatornákat, hiszen kiemelkedő növekedést értek el az új feliratkozók és a feltöltött videók számában egyaránt. A „Mindmegette.hu” esetében tapasztalt közel 400%-os feliratkozói növekedés külön említést érdemel. Továbbá a „Nosalty” töretlen népszerűsége is bizonyítható, hiszen a vizsgált oldalak közül a legrégebbinek minősül (2009. évi létrehozás). A vizsgált oldalak háttere különösen sokszínű, megtalálhatók különféle márkákkal kapcsolatos oldalak (pl. Cutler Gym Tv), hazai szervezetek csatornái (pl. Nébih), illetve egy magazinnal kapcsolatos felület (pl. Vitaflex Magazin).

8. TÁBLÁZAT *TABLE 8*

A Youtube-csatornák rendszerezése az „egészséges" élelmiszer és táplálkozás témában
(Organizing Youtube Channels on the Topic of „Healthy" Food and Nutrition)

Youtube-csatornák *(Youtube Channels)*	Youtube-csatorna indításának éve *(Year of Youtube channel's launch)*	Feliratkozók, fő *(Subscribers, capita)*		Feliratkozók számának változása, % *(Change in the number of subscribers, %)*	Feltöltött videók, db *(Uploaded videos, pcs)*		Feltöltött videók számának változása, % *(Change in the number of uploaded videos, %)*
		2018	2019		2018	2019	
„Miele Főzőiskola"	2010	nv*	35400	nv	nv	661	nv
„NoSalty"	2009	16413	34600	110,8	1176	1659	41,1
„Vitaflex magazin"	2013	21600	23800	10,2	130	142	9,2
„Mindmegette.hu"	2016	2974	14800	397,6	511	950	85,9
„Sportaholic"	2016	nv	13700	nv	nv	143	nv
„Jóga Életmód"	2017	nv	12700	nv	nv	97	nv
„Cutler Gym TV"	2017	nv	11900	nv	nv	27	nv
„Nébih"	2013	nv	3120	nv	nv	300	nv
„Táplálkozás-Beállítás"	2014	nv	1100	nv	nv	29	nv
„TIE Videók"**	2015	545	963	76,7	198	198	0,0
„Napi Fitt Konyha"	2016	nv	808	nv	nv	41	nv
„Netamin"	2012	nv	566	nv	nv	43	nv
„FÉLT Funkcionális Élelmiszerlánc Terméktanács"**	2015	176	297	68,8	15	15	0,0

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés *(Authors' own compilation)*
*nv=nem vizsgált *(not tested)*; **három-négy éve inaktívak *(inactive for three-four years)*

4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Tanulmányunkban a netnográfia módszerével feltérképeztük az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás közösségi médiában való megjelenését. A kutatási eredmények alapján releváns információkat kaptunk a kutatási kérdéseinkre. A következőkben a fontosabb eredményeket és tendenciákat foglaljuk össze.

Az egészséges táplálkozással kapcsolatos Facebook-oldalaknál (nem üzletszerű, aktív és minimum 5000 kedvelő), azok kategóriáját alátámasztó keresőkifejezéseket figyelembe véve nem állapítható meg egyértelmű tendencia. A vizsgált témakörrel (pl. „egészséges életmód" és „tudatos táplálkozás") kapcsolatos kifejezéseknél az esetek többségében ugyanazokat az oldalakat azonosítottuk. Tehát egy adott oldal több keresőkifejezésnél is megjelent.

A megfigyelt Facebook-csoportoknál (általános/közösségi jellegű, aktív, privát és nyilvános, 3000 főnél nagyobb taglétszámú) általánosan megállapítható, hogy azok elnevezései esetében általában nem az egy-két szóból álló rövid kifejezéseket alkalmazzák a csoport létrehozói, hanem akár 4-5 kulcsszót egyszerre adnak meg. A meglévő weboldal nevét szinte minden esetben belefoglalják a csoportelnevezésbe. A megfigyelt csoportok elnevezéseinél a „fogyás" és az „egészséges táplálkozás" kifejezések fordulnak elő leggyakrabban valamilyen szövegkörnyezetben. Megállapítható, hogy a csoport létrehozásának éve nem feltétlenül vonható párhuzamba az új tagok számával és a csoport aktivitásával. Tehát a régebben létrehozott, de azóta is népszerű oldalak képesek ugyanolyan hatékonyan és aktívan működni, mint az újabb csoportok. Érdemes a csoporttagok között is egy olyan közösséget kialakítani, akik megfelelően aktívan tudják tartani

a csoport működését, ezzel is prezentálva az újonnan csatlakozó tagoknak, hogy érdemes a csoport bejegyzéseit figyelniük.

Az Instagram közösségi oldalon az egészségtudatos, a „mentes" és a növényi alapú élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos ékezetes és ékezet nélküli, magyar nyelven is értelmezhető hashtageket vontuk be a vizsgálatba. A tendenciák alapján megállapítható, hogy az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó hashtagek többségénél jelentős növekedést értek el az ékezetes változatú kifejezések a vizsgált időintervallumban. Az „egészséges recepthez" és az „egészséges ételekhez" kapcsolódó ékezetes és ékezet nélkül hashtagek egyaránt kifejezetten nagy növekedést értek el. Továbbá megállapítottuk, hogy a „táplálkozás" kifejezést tartalmazó hashtagek jelentős része manapság már inkább az ékezetes változattal szerepel. A „mutimiteszel" hashtag önmagában és egyéb kifejezésekkel való használata népszerűnek minősül. A „táplálékkiegészítő" és „étrendkiegészítő" hashtagek említésszáma is jelentősen nőtt egy év alatt, utóbbi esetben ráadásul az ékezetes és ékezet nélküli forma is népszerűnek bizonyult. Fontos még kiemelni, hogy a „mentes" típusú táplálkozási formák többségénél (pl. „gluténmentes", „laktózmentes") az ékezetes változatú szóösszetételek említései az egy évvel korábbi vizsgálatokhoz képest kifejezetten nagy növekedést értek el. A „gluténmentesvegán" hashtag ékezetes és ékezet nélküli változata érte el a legnagyobb növekedést (316% és 1063%), amely jól alátámasztja napjaink trendjeit. Ezzel kapcsolatban megemlíthető még a „mindenmentes" kifejezéshez kapcsolódó hashtagek kiugró népszerűsége. A növényi alapú élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos hashtagek jelentős része (pl. „vegan", „paleo" és „dieta) több idegen nyelven is értelmezhető, az ékezet nélküli magas említésszámok is ezt támasztják alá. Az ilyen típusú kifejezések többségénél az ékezetes változatok nem értelmezhetők, vagy alacsony számú említést kaptak.

Végül, de nem utolsó sorban olyan magyar influenszereket vizsgáltunk, akik népszerűnek bizonyultak az egészségesnek vélt élelmiszerek és táplálkozás témakörben. A „beauty, életmód" témában találtuk a legtöbb influenszert. Azonban ennek a kategóriának a képviselői csupán részben foglalkoznak a posztjaikban az egészséges élelmiszer-fogyasztással. Érdemes kiemelni, hogy mindössze két olyan influenszert találtunk („Tatár Csilla" és „Vászonzsákoslány"), akik néhány év alatt értek el jelentősebb számú feliratkozó közönséget. Az „életmód, egészséges táplálkozás" kategória képviselői az előzőekhez hasonlóan szintén nagy számban vannak jelen és többségük 4-5 éve működő csatornát üzemeltet. Ennél a témánál „Martina Klein" 2017-ben indított csatornája lehet példaértékű, hiszen rövid idő alatt ért el kiugró feliratkozószámot (40 300 fő). Az előzetes várakozásokkal ellentétben a „növényi alapú táplálkozás és vegán" kategóriában különösen kevés véleményvezért tudtunk azonosítani. Tehát megállapítható, hogy a manapság már hazánkban is oly népszerű influenszerek az egészséges táplálkozás és egészséges életmód témakörökben viszonylag alacsony számban képviseltetik magukat.

Összességében elmondható, hogy a közösségi médiában az egészséges életmód említése komplex módon érvényesül és kevésbé szűkíthető le csupán az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztásra.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACTKNOWLEDGEMENT

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

Irodalomjegyzék – References

Bernát, A.: Hazai egészséggazdaság. „Marketing, public relations és reklám az egészségügyben" XV. Országos Konferencia. Budapest, 2012. február 16-17.

Bíró, Gy.: A hazai zsiradékfogyasztás változásának közegészségügyi hatásai. Élelmezési Ipar. 2008. 65 (5) 137–141.

Dörnyei, K.: Bioélelmiszer fogyasztási szokások. Marketing & Menedzsment. 2008. (4) 34–42.

Dörnyei, K. – Mitev, A.: Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. Vezetéstudomány. 2010. 41 (4) 55–68.

Eurostat: Self-perceived Health by Sex, Age and Groups of Country of Citizenship. 2018a. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_silc_24&lang=en (Letöltés dátuma: 2019.12.08.)

Eurostat: Individuals Using the Internet for Seeking Health-Related Information. 2018b. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00101/default/table?lang=en (Letöltés dátuma: 2019.12.08.)

Farkas, N. D.: Az egészséges táplálkozás megítélése a hazai fogyasztók körben. Tudományos Diákköri Dolgozat. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2019.

Fehér, A.: Az online fogyasztói magatartás vizsgálata az élelmiszeriparban. Doktori disszertáció. Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodási- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. 2016.

Forgács, A. – Forgács, D. – Forgács, D.: Globesity, a tömeges elhízás pszichológiája. Magyar Tudomány. 2013. 174 (7) 811–819.

Gál, T. – Soós, M. – Szakály, Z.: Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiával – esettanulmány. Vezetéstudomány. 2017. 68 (4) 46–54. DOI: https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07

GfK: Magyar egészségszegmensek. Egészséggazdasági Monitor. 2012.

Halmos, J. Cs. – Kis, R. – Andorkó, D.: Útravalók influencerezéshez. Médiapiac. 2018. 15 (9-10) 56–57.

Harris, D. M. – Guten, S.: Health Protective Behaviour: An Exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour. 1979. 20 17–29. DOI: https://doi.org/10.2307/2136475

Hootsuite Digital: Digital in 2018 in Eastern Europe. 2018. https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848 (Letöltés dátuma: 2019.12.08.)

INOW Research: Generációk és online platformok Magyarországon. 2018. https://www.slideshare.net/cousteau/inow-kozossegimedia2018q1 (Letöltés dátuma: 2019.12.08.)

IWS: Internet Users in the World, EU and Hungary. 2019. https://www.internetworldstats.com/stats9.htm (Letöltés dátuma: 2019.12.08.)

Jánoska, R.: #Followme. Marketing&Media. 2018. 23 (2) 22–23.

Kéri, G.: Influencer-marketing. Már csak rajtuk keresztül lehet bármit eladni? Új intézmény megszületőben. Social Media – 2018 A romló elérések hatásos ellenszerei. Piac & Profit Konferencia. Budapest, 2018. szeptember 6.

Lalonde, M.: A New Perspective on the Health of Canadians. A Working Document. Ottawa: Government of Canada. 1974.

Majláth, R.: A youth marketing sokkal több influencerek felbérelésénél. Médiapiac. 2018. 15 (9-10) 54–55.

Máté, B.: #Hashtag a Facebook-on is: Így működik, és így tudod helyesen használni! 2014. https://matebalazs.hu/hashtag-facebook.html (Letöltés dátuma: 2019.12.18.)

Mohsin, M.: 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019. https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics (Letöltés dátuma: 2019.03.28.)

Moskowitz, H. – Beckley, J. – Minkus-Mckenna, D.: Use of Conjoint Analysis to Assess Web-Based Communications on Functional Foods. Appetite. 2004. 43 (1) 85–92. DOI: https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.03.003

Petruska, I.: Fogyasztói magatartás. In: Marketing: Fókuszban a termék. (Szerk. Horváth, B. – Marsi, M.). Typotex kiadó, Budapest, 2017. 71–90.

Social Daily: 35 tény az Instagramról, amit tudni érdemes. 2017. https://socialdaily.com/35-teny-az-instagramrol-amit-tudni-erdemes/ (Letöltés dátuma: 2019.12.18.)

Szakály, Z.: Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó. Budapest, 2011.

Szakály, Z. – Kovács, S. – Pető, K. – Huszka, P. – Kiss, M.: A Modified Model of the Willingness to Pay For Functional Foods. Appetite. 2019. 138 94–101. DOI: https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.020

Szántó, Á.: Egészségpiac és egészségtudatosság – vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata. Doktori disszertáció. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori Iskola, Miskolc, 2008.

Székely, G. – Sipos, L. – Losó, V.: FMCG marketing. Aula Kiadó, Budapest, 2009.

Szilágyi, K.: Robban az influencerpiac. Marketing&Media. 2018. 23 (8) 48–49.

Tari, K.: Online élelmiszervásárlási szokások és lehetőségek vizsgálata magyar és amerikai online vásárlók körében. Táplálkozásmarketing. 2018. 5 (2) 31–43. DOI: https://doi.org/10.20494/TM/5/2/3

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

Tringer, L.: A mentális betegségek megelőzésének és ellátásának korszerű szemlélete. Orvostovábbképző Szemle. 2002. 9 (1) 12–21.

Jegyzetek ⚜ Notes

AZ EGÉSZSÉGVÉDŐ ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK VIZSGÁLATA

ANALYZING CONSUMER ATTITUDES TOWARDS HEALTH-PROTECTING FOOD

PETŐ, DORKA
FEHÉR, ANDRÁS
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: peto.dorka@econ.unideb.hu

The main goal of our research was to analyze the role of health-protecting food in our daily nutrition. In our secondary research, we analyzed the generalities and characteristics of health and health behavior with the help of relevant domestic and foreign literature. We analyzed the domestic tendencies of health in details. We examined the most important characteristics of functional foods and investigated the factors of personalized nutrition. Based on a literature review, in our primary research we conducted an online questionnaire survey with 231 respondents. Our survey cannot be considered representative, however, the proportion of genders in our sample population is almost the same as the Hungarian population's. In the questionnaire survey, we examined the frequency of consumption of health-protecting food. After that, we analyzed respondents' perceptions of the actual health effects of health-protecting food. We have measured consumer attitudes towards health-protecting food. We analyzed the perception of potential health risks and problems from the consumer perspective. We measured the impact of various health factors on shopping. Besides, we have explored our intention to participate in personalized nutrition-related programs. Based on our research, most of the analyzed health-protecting food is consumed once or twice a week. It can be stated that the respondents considered the examined food categories less scientifically proven. We could identify the preventive behaviors of respondents for various health problems. However, there is also uncertainty in the decision of respondents in what is the right way to prevent the diseases. In this uncertain situation, only experts can provide real help to them.

KULCSSZAVAK: egészségvédő élelmiszerek, fogyasztói attitűd, egészség, egészségmagatartás

KEYWORDS: health-protecting food, consumer attitude, health, health behavior

JEL-KÓD *(JEL CODE):* M31

DOI*:* https://doi.org/10.20494/TM/7/1/3

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Globális és hazai szinten egyaránt egyre nagyobb problémát jelentő civilizációs betegségek nem csupán egyéni költségekként, hanem a társadalombiztosítási kiadások révén, nemzetgazdasági kiadási oldalról is nagy értékben realizálhatók. A civilizációs betegségek egyre szélesebb körű elterjedésének rizikófaktorai között a fizikai aktivitás hiánya, a nem megfelelő élelmiszer-fogyasztás és a genetikai adottságok emelhetők ki.

Az egészséges életmódra történő tudatos áttérés egyre fontosabbá válik a fogyasztók számára. A megfelelő táplálkozás kialakítása elengedhetetlen feltétele az életmódváltásnak. Az élelmiszerek piaca az egészséget pozitívan befolyásoló piacok (pl. aktív mozgás, wellness/fitnesz/spa, herbáriumok) egyik legfőbb eleme. A GfK Egészséggazdasági monitor (2012) kutatása alapján a hazai egészségpiac becsült értéke 3500 milliárd forint volt 2011-ben. Ebből az egészségügyi rendszer egyharmad részben, míg a lakossági fogyasztás kétharmad részben részesedik. Utóbbi részegységen belül az egészséges étkezés több mint 300 milliárd forintot tett ki. A kutatásból kiderült többek között, hogy a hazai háztartások az egészséges életmóddal kapcsolatos kiadásaik 52%-át egészségvédő élelmiszerekre költik. Így ez minősül a legjelentősebb egészségkiadásnak.

Jelen tanulmányban a célunk, hogy meghatározzuk az egészségvédő élelmiszerek szerepét a mindennapi táplálkozásban és azonosítsuk a fogyasztók attitűdjeit ezzel kapcsolatban.

2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ – THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Az egészség és egészségmagatartás definiálása, illetve modellezése – *Defining and Modelling Health and Health Behavior*

Az egészség napjaink egyik legfontosabb megatrendje, ezért nem meglepő, hogy a fogyasztói magatartásra is egyre nagyobb hatással van. Tehát az egyének mindennapi fogyasztását nagyban meghatározza az, hogy mennyire törődik valaki a saját egészségével (TÖRŐCSIK, 2011).

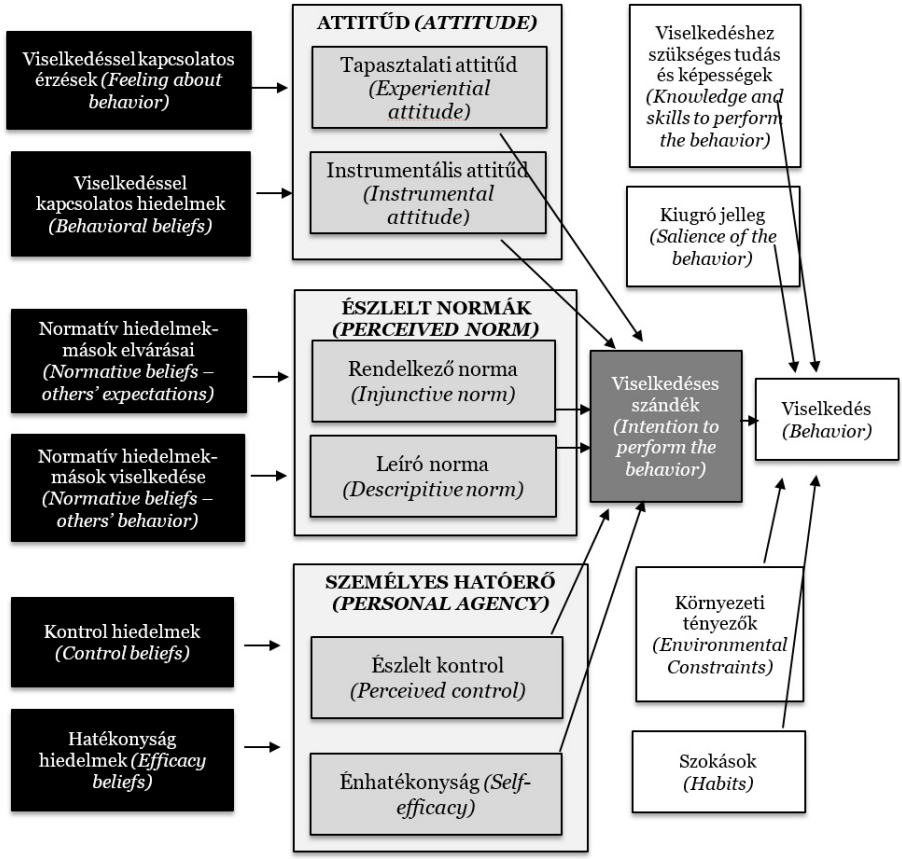
Az egyén életmódjának nagyon fontos összetevője az egészségének milyensége. Az egészség megtartás egy olyan állapot, amellyel az egyén törekszik az egészséget potenciálisan veszélyeztető kockázati tényezők elkerülésére vagy megjelenésük terén, azok minimalizálására. A WHO 1984. évi dokumentuma alapján hat tényező differenciálható az egészségmegőrzésre vonatkozóan (FÜREDINÉ KOVÁCS, 2008):

- egészséges környezet biztosítása (pl. környezetvédelem),
- kedvező környezetváltoztatásra utaló egyéni és csoportos tevékenységek megléte (pl. parkosítás),
- felvilágosító, felkészítő és készségfejlesztő oktatásnak, tréningeknek (pl. önvizsgálatok),
- különféle támogatásokkal elősegíthető az egyének és csoportok egészségének megerősítése,
- a fizikai aktivitást elősegítő egyéni és csoportos rendezvényeknek (pl. szabadidősport),
- alapvető gazdasági és szociális feltételeket (pl. megfelelő élelmiszerkínálat biztosítása).

TRINGER (2002) összegyűjtötte azokat a tényezőket, amelyek az egészség komplex értelmezése során felmerülhetnek: a betegség és a korai halál rizikóitól való mentesség, társadalmi, fizikai és biológiai stresszel való megküzdés képessége, az anatómiai integritás, a személyes értékek, a családi, munka és közösségi szerep, illetve a jólét érzése.

Az egészségmagatartás HARRIS és GUTEN (1979) szerint olyan tevékenységként azonosítható, amelyet a személy azért végez, hogy megvédje, elősegítse, és minél tovább fenntartsa az egészségét. AJZEN (2002) az előző definíciót a viselkedés-szabályozással is kiegészítette. Az egészségmagatartással kapcsolatban a 60-as évektől kezdve számos modellt alkottak meg a kutatók (AJZEN, 1988; AJZEN és FISHBEIN, 1980; BAGOZZI és WARSHAW, 1990; GOULD, 1990; ROGERS, 1983; ROSENSTOCK, 1974; VAN DER PLIGT és RICHARD, 1994). Érdemes kiemelni az integrált viselkedési modellt (Integrated Behavioral Modell, IBM) *(1. ábra)*,

amely a korábbi modellek komplex értelmezéseként említhető, és leghatékonyabban használható az egészségmagatartás értelmezéséhez (FISHBEIN, 2007; SZABÓ, 2016).



1. ÁBRA *FIG. 1*

Az integrált viselkedési modell, IBM
(Integrated Behavioral Model)

Forrás *(Source)*: MONTANO és KASPRZYK (2008) alapján saját szerkesztés *(Authors' compilation based on MONTANO és KASPRZYK (2008))*

2.2. Az egészségi állapot hazai tendenciái és tényezői – *Domestic Tendencies and Factors of Health Status*

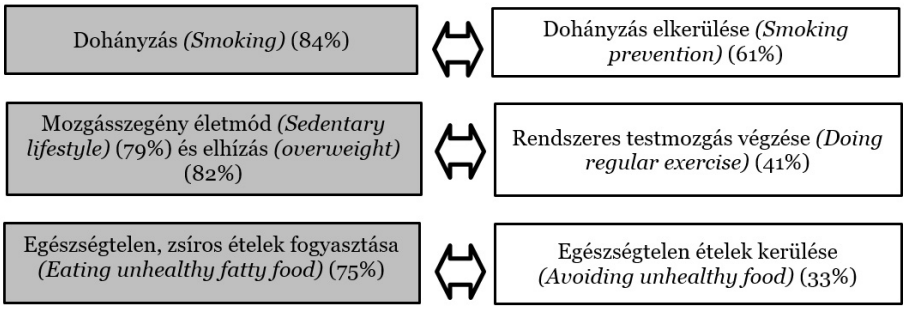
Egy nemzetgazdaság hatékony működését és kedvező jövőképét nagymértékben meghatározza az egyének életmódjának a minősége. A korábbiakban említett civilizációs betegségek (pl. elhízás) különösen nagy károkat okozhatnak az egyén egészségének megőrzése szempontjából, illetve hosszú távon hozzájárulhatnak egyes krónikus betegségek (pl. rosszindulatú daganatok, 2-es típusú cukorbetegség, szív-érrendszeri betegségek) kialakulásához (SZAKÁLY, 2011).

A születéskor várható élettartam és az egészségesen eltöltött évek számának összefüggéseiből egyaránt fontos következtetések vonhatók le az elmúlt egy évtizedre vonatkozóan. Hazánkban a születéskor várható átlagos élettartam kis mértékben növekedett. Továbbá megállapítható, hogy a hazai lakosok 60 éves korukig aktív módon és a munkaképességüket tartósan csökkentő betegségektől mentesen élhetnek. Nemek szerinti megoszlás alapján kijelenthető, hogy az egészségesen leélt évek száma a nőknél 60,8 év, míg a férfiaknál 59,6 év (EUROSTAT, 2017).

A saját egészségi állapotukat a magyar nők (54,2%) és férfiak (61,5%) nagyobb része nagyon jónak vagy jónak ítéli meg. A szubjektív egészségi állapot megítélésének ellentmond a 2014. évi Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot vizsgálat (OTÁP) eredménye, amely szerint hazánkban három felnőttből kettő túlsúlyos. Fizikai aktivitás esetében pedig egy átlag magyar felnőtt naponta 10 percet sportol, 7000 lépést tesz meg (ez 70%-a az ajánlott értéknek) és nagyjából 5 órát ül (OGYÉI, 2014). ERDEI és munkatársai (2017) kutatása szerint a magyar férfiak 28,2%-a, míg a nők 31,5%-a elhízott.

Az egészségi állapotot meghatározó tényezőket LALONDE (1974) differenciálta: életmód (43%), genetikai-biológiai adottságok (27%), környezeti tényezők (19%), egészségügyi ellátás (11%). Tehát az életmód azonosítható az egészségi állapotot meghatározó legfontosabb tényezőként.

LANTOS (2013) a GFK felmérése alapján azonosította az egészségi állapotra hatással levő rizikófaktorokat és hozzávette az azok kivédéséhez szükséges tényezőket *(2. ábra)*. A magyar lakosok többnyire tisztában vannak azzal, melyek az egészségtudatos életmód legfőbb rizikói, de kevésbé ismerik ezek elkerüléséhez szükséges cselekvést.



2. ÁBRA ***FIG. 2***

Rizikófaktorok ismerete és azok kivédése közötti eltérés
(The Difference Between Knowing and Avoiding Risk Factors)

Forrás *(Source)*: LANTOS (2013) és SZABÓ (2016) alapján saját szerkesztés *(Authors' compilation based on LANTOS (2013) és SZABÓ (2016))*

A GFK-TÁRKI 2011. évi Egészséggazdasági Monitor kutatása alapján kijelenthető, hogy a táplálkozásunk tudatos irányítása az egyik legfontosabb lehetőség az egészségünk fenntartása érdekében (GFK, 2012).

TISZA (2016) szerint a hazai lakosság által egészségesnek vélt élelmiszerek iránt egyre nagyobb az igény, ami leginkább az adalékanyagok elutasításában jelenik meg. A kedvező egészség fenntartásához elengedhetetlen élelmiszerek vásárlása leginkább a 40 évnél idősebb, felsőfokú végzettségű és fővárosban vagy megyeszékhelyen élő nőkre jellemző. A magyarok mindösszesen 20%-a vallja azt, hogy egészségesen táplálkozik. A többség (50%) normálisan étkezőnek tekinti magát. A maradék hányaduk (30%) számára az íz az elsődleges.

2.3. Funkcionális élelmiszerek definiálása és jellemzői – *Definition and Characteristics of Functional Food*

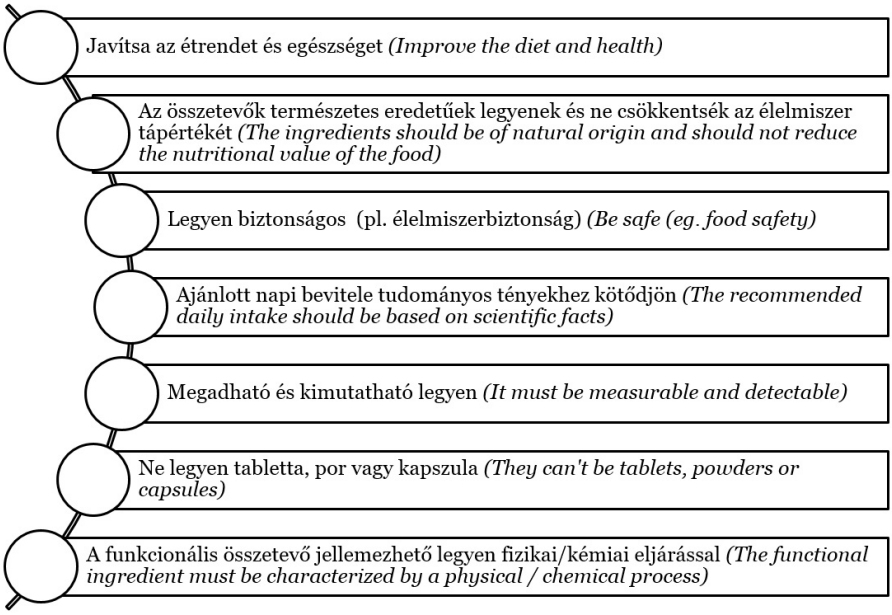
Az American Dietetic Association (ADA) irányelvei alapján a funkcionális élelmiszer-kategóriát SZILVÁSSY és SÁRI (2008:170) az alábbiak szerint határozta meg: „Teljes élelmiszer, amely lehet gazdagított, dúsított vagy, erősített és előnyös az egészségre akkor, ha a változatos étrend részeként, hatékony mennyiségben fogyasztják." A funkcionális élelmiszerekhez általában valamilyen egészségvédő funkciót társítanak a szakemberek, ami miatt egészségvédő élelmiszereknek is szokták nevezni ezt a kategóriát. STÜNDL (2008) szerint a gyógyszerektől az élvezeti értékük és a valós élelmiszer funkciójuk különbözteti meg ezeket

a termékeket. A funkcionális élelmiszer fogalma jogi értelemben még mindig nem került szabályozás alá, így virtuális élelmiszer-kategóriaként tekinthetünk rá (LELOVICS, 2010; LUGASI, 2008).

LEHOTA (2001) négy eljárást különített el a funkcionális élelmiszerek előállításával kapcsolatban:

- A feljavítás során egy vagy több a termékben már fellelhető termékösszetevőt növelnek meg (pl. hozzáadott Ca vagy D-vitamin).
- A helyettesítés esetében bizonyos termékösszetevőket egészségesebb összetevőkre cserélnek (pl. omega-3-al való helyettesítése bizonyos zsírsavaknak).
- A kiegészítéskor olyan anyagokat adnak hozzá a termékhez, amelyek eddig nem szerepeltek az összetevők között (pl. ásványi anyaggal vagy vitaminnal dúsítás).
- Az eltávolítás során az egészségre kedvezőtlen összetevők kivonása történik meg (pl. könnyű vagy light típusú termékek).

A funkcionális élelmiszerekkel szemben a szakemberek számos követelményt fogalmaztak meg, amelyeket VASS és munkatársai (2008) rendszereztek *(3. ábra)*.



3. ÁBRA ***FIG. 3***

Funkcionális élelmiszerekkel szemben támasztott követelmények
(The Difference Between Knowing and Avoiding Risk Factors)

Forrás *(Source)*: VASS et al. (2008) alapján saját szerkesztés *(Authors' compilation based on VASS et al. (2008))*

A funkcionális élelmiszerek egészségre ható pozitív tényezőivel a fogyasztók sok esetben nincsenek tisztában, így számos akadályozó tényezővel találják szembe magukat. Az „élelmiszer dúsítás" kifejezés sokak számára bír negatív jelentéstartalommal. Továbbá érdemes kiemelni SZAKÁLY és JASÁK (2014) országos reprezentatív kutatását, amelyben megállapították, hogy a magyarok 40%-a az egészségvédő élelmiszereket általában az egészségre káros hatásokkal vonják össze. Tehát ismeretlen marad számukra az élelmiszer-kategória legtöbb valós előnye.

Érdemes kiemelni néhány összetevőt, amelyek a funkcionális élelmiszereknél különösen fontosak lehetnek, azok fogyasztása vagy elke-

rülése miatt. A kiegyensúlyozott étrend egyik elengedhetetlen eleme a fehérje, amelynél példaként említhető a sporttáplálkozásban széles körben elterjedt fehérje italok egyre nagyobb népszerűsége. Az úgynevezett „rossz" szénhidrátokat az egészségtudatosan táplálkozó egyének igyekeznek elkerülni (pl. fehér kenyér). Manapság egyre többen szenvednek valamilyen élelmiszer összetevővel kapcsolatos intoleranciában vagy allergiában, így kiemelkedő a szerepe a glutén- vagy laktóz mentes élelmiszereknek. Azonban sokaknál inkább beszélhetünk divatszerű fogyasztásról, mivel esetükben semmilyen betegség nem indokolja a „mentes" élelmiszerek fogyasztását (SZAKÁLY, 2017).

A funkcionális élelmiszerek népszerűsítésének és értékesítésének támogatásában kiemelkedő szerepe van a táplálkozásmarketingnek (nutrimarketing). SZAKÁLY (2017:488) szerint a kifejezés arra utal, hogy: „a társadalom hosszú távú érdekeinek figyelembevétele megkívánja olyan élelmiszerek kifejlesztését, amelyek amellett, hogy ízletesek, még egy vagy több táplálkozási (funkcionális) előnnyel is rendelkeznek. Ebből következően a táplálkozásmarketing azokat az élelmiszereket „menedzseli" a piacon, amelyek valamilyen egészségvédő (funkcionális) tulajdonsággal rendelkeznek. Ilyen előnyöket elsősorban a funkcionális élelmiszerek birtokolnak, de ide sorolhatók a hagyományos és tájjellegű, valamint az organikus élelmiszerek is. A táplálkozásmarketing eszközrendszere ugyanakkor nem tér el az általános marketingben alkalmazott módszerektől. Kiemelt figyelmet kap a célcsoportok meghatározása, a termékfejlesztés és az innováció, a fogyasztói magatartás elemzése, a márkázás, valamint a marketingkommunikáció."

2.4. Személyre szabott táplálkozás – *Personalized Nutrition*

A személyre szabott táplálkozás alapja a nutrigenomika, amely a génjeink egyes tápanyagokkal való kapcsolódási módjait vizsgálja. Különösen kiemelkedő a szerepe az élelmiszertechnológiában és a táplálkozástudományban (BIRÓ, 2006; SZABÓ, 2012).

Személyre szabott táplálkozás során az étrendet a szakemberek a fogyasztó egyéni szükségleteire adaptálják, és úgy választják ki az élelmiszerek, illetve tápanyagok kombinációját, hogy az genetikai, életstílus és környezeti jellemzők alapján hatásos legyen az egyénre nézve. A legfőbb cél tehát a „testre szabott" termékek kialakítása és értékesítése (KUSSMANN és FAY, 2008).

Hazai viszonylatban a személyre szabott táplálkozás új tudományágnak számít. SZAKÁLY és JASÁK (2014), illetve SZAKÁLY és munkatársai (2016) megállapították, hogy a hazai lakosok mindössze 27%-a értékelte kifejezetten vonzónak ezt a technológiát. További 28,8%-uk nem látja a potenciált ebben, illetve 44,2%-uk teljesen bizonytalan a kérdést illetően. A személyre szabott táplálkozás alkalmazásához genetikai tesztekre van szükség (pl. nyálból vett minta alapján). A magyarok csupán 16%-a végeztetné el a felmérést azért, hogy személyre szabott diétát javasoljanak neki a szakemberek. A lakosok közel negyede (24,6%-a) teljesen elutasítaná a teszteket. A magyarok 28,6%-a pedig az általános egészségi állapotának felméréséhez venné legszívesebben igénybe a genetikai tesztet, de nem azért, hogy a táplálkozását tudja optimalizálni. Globális szinten és Európában valamelyest nagyobb a személyre szabott táplálkozás elfogadottsága (STEWART-KNOX et al., 2009).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A szekunder kutatás során hazai és külföldi mérvadó szakkönyvek, szakfolyóiratok, statisztikai adatbázisok és internetes források által végeztük az elemzést. Törekedtünk a minél frissebb adatok és információk összegyűjtésére. A kutatást az egészség és egészségmagatartás értelmezésével és néhány modelljének kiemelésével alapoztuk meg. Majd feltérképeztük az egészségi állapot általános tényezőit és tendenciáit. Végül részletesen elemeztük a funkcionális (egészségvédő) élelmiszerekkel kapcsolatos forrásokat, illetve vizsgáltuk a személyre szabott táplálkozás jellemzőit.

A részletes szakirodalmi elemzést követően került sor a primer piackutatásra, amelynek során online kérdőíves felmérést végeztünk. A kérdőívet a Google Drive platformján szerkesztettük meg, majd a rendszer által generált

linket terjesztettük a fogyasztók körében. A linket közösségi oldalakon terjesztettük (pl. Facebook). A kérdőívben többek között felmértük az egészségvédő élelmiszer-kategóriák fogyasztási gyakoriságát, majd rendszereztük a válaszadók megítélését ezen élelmiszer-kategóriák egészségre gyakorolt hatását illetően. Különböző állításokkal elemeztük az egészségvédő élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói megítélést. Feltérképeztük a lehetséges egészségügyi kockázatok és problémák megítélését. Felmértük, hogy a válaszadók élelmiszervásárlásai során az egészségvédő tényezők mekkora befolyással bírnak. Végül, de nem utolsó sorban kitértünk a személyre szabott táplálkozással kapcsolatos programokban való részvételi szándék vizsgálatára.

A kérdőívet 231 fő töltötte ki. A minta nem tekinthető reprezentatívnak. Azonban az elemzés során a minta nemek szerinti megoszlása így is közel azonos az alapsokaság összetételével. A válaszadók szocio-demográfiai jellemzőit az *1a és 1b táblázatban* foglaltuk össze. Az eredmények kiértékelése során törekedtünk arra, hogy kizárólag a háttérváltozók szerinti szignifikáns eredményeket szerepeltessük az alapvető megoszlási mutatók mellett. Kutatásunk korlátjaként ki kell emelni, hogy nem határoztunk meg előzetes szempontokat arra vonatkozóan, hogy ki kerülhet be a mintába. Erre a kutatásra eleve egy pilot megkérdezésként tekintettünk, ami alapját képezheti egy későbbi nagymintás országos kutatásnak.

Az adatok elemzését az SPSS matematikai-statisztikai elemző szoftverrel végeztük el, ennek során gyakorisági megoszlásokat, kereszttáblás elemzéseket, átlag- és szórásvizsgálatokat végeztünk. A kereszttáblás elemzések szignifikancia szintjének megállapításához a Chi^2 próbát használtuk.

1a. TÁBLÁZAT ***TABLE 1a***

A válaszadók szocio-demográfiai megoszlása, N=231
(Socio-demographic Distribution of Respondents)

Szocio-demográfiai változók *(Socio-demographic variables)*	**Fő *(Head)***	**%**
Nem *(Gender)*		
Férfi *(Male)*	108	46,8
Nő *(Female)*	123	53,2
Életkor *(Age)*		
18-25 éves *(18-25-years-old)*	34	15,0
26-35 éves *(26-35-years-old)*	89	39,2
36-45 éves *(36-45-years-old)*	63	27,8
46-55 éves *(46-55-years-old)*	20	8,8
56-65 éves *(56-65-years-old)*	19	8,4
66< *(Older than 66 years)*	2	0,9

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

1b. TÁBLÁZAT *TABLE 1b*

A válaszadók szocio-demográfiai megoszlása, N=231
(Socio-demographic Distribution of Respondents)

Szocio-demográfiai változók *(Socio-demographic variables)*	Fő *(Head)*	%
Családi állapot *(Marital Status)*		
Nőtlen/hajadon *(Unmarried / Single)*	78	33,8
Házas *(Married)*	78	33,8
Élettárssal él *(Living with a partner)*	55	23,8
Elvált *(Divorced)*	16	6,9
Külön él házastársától *(He/she lives separately from his/her spouse)*	3	1,7
Jövedelem *(Income)*		
Jelentősen az átlag alatt van *(Well below average)*	5	2,2
Valamivel az átlag alatt van *(Slightly below average)*	17	7,4
Átlagos *(Average)*	71	30,3
Valamivel az átlag felett van *(Slightly above average)*	85	36,8
Jelentősen az átlag felett van *(Well above average)*	31	13,4
NT/NV *(I don't know I don't answer)*	17	7,4
Egyéb *(Other)*	6	2,6

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

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. Az egészségvédő élelmiszer-kategóriák fogyasztásának gyakorisága – *Frequency of Consumption of Health-protecting Food Categories*

A kérdőíves felmérés során először különböző egészségvédő élelmiszer-kategóriák fogyasztási gyakoriságát vizsgáltuk *(2. táblázat)*.

A magas rosttartalmú élelmiszereket (pl. rostos üdítők) és a vitaminokban (pl. C-vitamin) dúsított élelmiszereket (pl. müzli) többnyire heti 1-2 alkalommal (37,7% és 34,6%) fogyasztják a megkérdezettek. Hasonló fogyasztási gyakoriság jellemző az élőflórás probiotikus termékekre is (36,8%). Ha a háttérváltozók szerinti szignifikáns összefüggéseket vizsgáljuk, megállapítható, hogy a vitaminokban dúsított termékeket heti 1-2 alkalommal a jelentősen az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők 29,0%-a fogyasztja (sig.<0,05), míg a valamivel átlag feletti jövedelműek 35,3%-a szintén heti 1-2 alkalommal fogyaszt ilyen típusú termékeket (sig.<0,05). Továbbá hasonló fogyasztási gyakoriság jellemzi az átlagos jövedelműeket (35,7%) (sig.<0,05). Az élőflórás, probiotikus élelmiszereknél a nők gyakrabban fogyasztják ezt a termék-kategóriát, mint a férfiak (sig.<0,01). Kimutatható, hogy minél magasabb a válaszadók jövedelme, annál rendszeresebben fogyasztják ezt az élelmiszerkategóriát (sig.<0,001).

Az alacsony zsírtartalmú élelmiszereket (pl. sovány tej- és húskészítmények) a megkérdezettek 37,7%-a naponta fogyasztja, amely a napi fogyasztás terén a legnagyobb arányt képviseli. A nemek között jelentős különbség tapasztalható az alacsony zsírtartalmú élelmiszerek fogyasztásának gyakoriságában. A férfi válaszadók 22,0%-a soha nem fogyaszt ilyen termékeket, míg a nőknél ez az arány csak 8,1%, tehát ezeket a termékeket a férfiak utasítják el nagyobb arányban, mint a nők (sig.<0,01).

A laktózmentes tejtermékeknél (49,4%) és a proteinnel dúsított termékeknél (48,5%) jelent meg egyaránt legnagyobb arányban a fogyasztás teljes elkerülése.

Az e-számoktól mentes élelmiszereknél tapasztaltuk a legnagyobb arányt (21,6%) a kérdésre nem válaszolók körében. Ez azzal magyarázható, hogy a válaszadóknak sem volt

feltehetően teljesen egyértelmű, hogy mely típusú élelmiszerek sorolhatók ebbe a kategóriába. E-számoktól mentes élelmiszereknél a férfiak között nagyobb azon válaszadók aránya (23,7%), akik elzárkóznak a vizsgált termékkategória fogyasztásától. A nők körében viszont a napi fogyasztás a legjellemzőbb (27,9%; sig.<0,01).

Az egészségvédő italokat (pl. gyógynövény kivonatokat tartalmazó italokat) fogyasztják a megkérdezettek a többi vizsgált élelmiszerkategória közül legnagyobb arányban (34,2%) havi 1-2 alkalommal. Nemek szerint elemezve a gyakorisági kategóriákat megállapítható, hogy a férfiak nagyobb arányban (44,1%) visszautasítók, mint a nők (17,4%) (sig.<0,05).

2. TÁBLÁZAT ***TABLE 2***

Az egészségvédő élelmiszer-kategóriák fogyasztásának gyakorisága; N=231; %
(Frequency of Consumption of Health-protecting Food Categories)

Kategória megnevezése ***(Name of category)***	**Soha** ***(Never)***	**Havonta 1-2 alkalommal** ***(Once/twice a month)***	**Hetente 1-2 alkalommal** ***(Once/twice a week)***	**Hetente 3-4 alkalommal** ***(3-4 times a week)***	**Naponta** ***(Daily)***	**Naponta többször** ***(Many times a day)***	**NT/NV***
Vitaminokban (pl. C-vitaminban) dúsított készítmények (pl. müzli) *(Preparations fortified with vitamins (eg. vitamin C) (eg. muesli))*	12,1	26,8	34,6	1,3	20,8	0,4	3,9
Élőflórás, probiotikus termékek (pl. joghurt, kefir) *(Live flora, probiotic products (e.g. yogurt, kefir))*	7,8	28,6	36,8	1,3	23,8	0,0	1,8
Alacsony cukortartalmú (vagy cukormentes) élelmiszerek (pl. üdítőitalok) *(Low-sugar (or sugar-free) food (eg. soft drinks))*	21,6	20,8	27,7	1,3	24,2	0,4	3,9
Alacsony zsírtartalmú élelmiszerek (pl. sovány tej- és húskészítmények) *(Low fat food (eg. skimmed milk and meat products))*	11,7	13,0	32,9	0,4	37,7	0,0	4,4
Laktóz mentes tejtermékek (pl. fogyasztói tej, tejföl) *(Lactose free dairy products (eg. drinking milk, sour cream))*	49,4	15,2	12,6	0,0	16,5	0,4	6,1
E-számoktól mentes élelmiszerek *(Food without e-numbers)*	13,0	15,2	22,5	1,3	25,5	0,9	21,6
Egészségvédő italok (növényi-, gyógynövény kivonatokat tartalmazó italok) *(Healthy drinks (drinks containing herbal and herbal extracts))*	24,2	34,2	19,9	0,4	12,6	0,4	8,3
Proteinnel dúsított termékek (pl. energia szeletek) *(Protein Enriched Products (eg. Energy Slices))*	48,5	29,4	10,0	1,7	3,5	0,0	6,9
Magas rosttartalmú élelmiszerek (pl. rostos üdítőitalok) *(High Fiber Food (eg. Fiber Soft Drinks))*	9,1	31,6	37,7	0,4	17,7	0,0	3.5
Omega-3 zsírsavakban dúsított élelmiszerek (pl. tej és tejtermékek) *(Food enriched with Omega-3 fatty acids (eg. milk and dairy products))*	11,3	19,5	34,6	0,9	29,0	0,0	4,8

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

*NT/NV – Nem tudom/Nem válaszolok *(I don't know/I don't answer)*

4.2. Az élelmiszer-kategóriák egészségességre gyakorolt hatásának megítélése – *Analyzing the Impact of Food Categories on Health*

Ebben a részben azt elemezzük, hogy az előzőekben vizsgált termék-kategóriákat a válaszadók mennyire tekintik egészségesnek *(3. táblázat)*. Itt hangsúlyoznunk kell, hogy az egyes kategóriák egészségességének fogyasztói megítélése észlelt és szubjektív.

A vitaminokban dúsított készítményeket a válaszadók döntő többsége (63,2%-a) inkább egészségesnek tartja.

Az előflórás, probiotikus termékekre kb. minden második megkérdezett (53,2%) tekint inkább egészséges élelmiszerként, míg további 34,2%-uk teljesen mértékben egészségesnek véli ezeket.

Az alacsony cukortartalmú élelmiszereknél már viszonylag nagy a bizonytalanság a válaszadókban, mivel 32,0%-uk inkább nem tartja egészségesnek azokat, míg 37,2%-uk inkább egészségesnek, 14,7%-uk pedig teljes mértékben egészségesnek gondolja ezt az élelmiszer-kategóriát.

Az alacsony cukortartalmú termékekkel szemben az alacsony zsírtartalmú élelmiszereket sokkal egészségesebbnek vélik a kutatásban résztvevők; 66,7%-uk inkább egészséges élelmiszerként tekint rájuk, míg 15,2%-uk teljesen egészségesnek tartja azokat.

A laktózmentes termékek megítélése esetében tapasztaltuk a válaszadók részéről a legnagyobb bizonytalanságot, hiszen 24,7%-uk nem tudott a kérdésre válaszolni. Azonban így is 45,0%-uk inkább egészségesnek véli a termékkategóriába tartozó élelmiszereket. A jövedelem háttérváltozó esetében szignifikáns a kapcsolat. Megállapítható, hogy minél magasabb a jövedelme a válaszadónak, annál nagyobb arányban tartja egészségesnek a laktózmentes élelmiszereket (sig.<0,001).

Az E-számoktól mentes élelmiszerekről a válaszadók negyede (25,1%-a) gondolja úgy, hogy azok teljes mértékben egészségesek, míg további 54,5%-uk inkább egészségesnek véli ezeket.

Az egészségvédő italokat összességében egészséges termékeknek ítélik meg a válaszadók, hiszen 55,8%-uk inkább egészséges, míg 24,7%-uk teljes mértékben egészséges kategóriába sorolta azokat.

A proteinnel dúsított termékeket a válaszadók kevésbé egészséges kategóriaként veszik számításba: 12,1%-uk egyáltalán nem tartja ezeket egészségesnek, míg további 35,6%-uk az inkább nem egészséges kategóriába sorolta ezeket az élelmiszereket.

A magas rosttartalmú élelmiszerek kifejezetten egészségesek a válaszadók szerint, hiszen 55,8%-uk inkább egészségesnek, míg 31,2%-uk teljes mértékben egészségesnek ítélte meg ezeket a termékeket.

Az omega-3 zsírsavakban dúsított élelmiszereknél hasonló tendenciákat figyeltünk meg, mint a magas rosttartalmú termékeknél, azonban az ide sorolható termékekhez még kedvezőbb megítélés társítható. Ezeket az élelmiszereket inkább egészségesnek ítéli a válaszadók 54,5%-a, míg 31,2%-uk teljes mértékben egészségesnek véli azokat. A férfiak 74,5%-a az átlagosnál egészségesebbnek ítéli a vizsgált termékkategóriát, a nőknél ez az arány 79,9 (sig.<0,01).

3. TÁBLÁZAT *TABLE 3*

Az élelmiszer-kategóriák egészségességre gyakorolt hatásának megítélése; N=231; %
(Analyzing the Impact of Food Categories on Health)

Kategória megnevezése *(Name of category)*	Egyáltalán nem egészséges *(Not at all healthy)*	Inkább nem egészséges *(Rather not healthy)*	Inkább egészséges *(Rather healthy)*	Teljes mértékben egészséges *(Totally healthy)*	NT/NV*
Vitaminokban (pl. C-vitaminban) dúsított készítmények (pl. müzli) *(Preparations fortified with vitamins (eg vitamin C) (eg. muesli))*	1,7	16,9	63,2	12,6	5,6
Élőflórás, probiotikus termékek (pl. joghurt, kefir) *(Live flora, probiotic products (eg. yogurt, kefir))*	1,7	6,1	53,2	34,2	4,8
Alacsony cukortartalmú (vagy cukormentes) élelmiszerek (pl. üdítőitalok) *(Low-sugar (or sugar-free) food (eg. soft drinks))*	9,1	32,0	37,2	14,7	6,9
Alacsony zsírtartalmú élelmiszerek (pl. sovány tej- és húskészítmények) *(Low fat food (eg. skimmed milk and meat products))*	4,3	10,8	66,7	15,2	3,0
Laktóz mentes tejtermékek (pl. fogyasztói tej, tejföl) *(Lactose free dairy products (eg. drinking milk, sour cream))*	3,5	19,0	45,0	7,8	24,7
E-számoktól mentes élelmiszerek *(Food without e-numbers)*	1,7	7,4	54,5	25,1	11,3
Egészségvédő italok (növényi-, gyógynövény kivonatokat tartalmazó italok) *(Healthy drinks (drinks containing herbal and herbal extracts))*	0,0	7,4	55,8	24,7	12,1
Proteinnel dúsított termékek (pl. energia szeletek) *(Protein Enriched Products (eg. Energy Slices))*	12,1	34,6	30,7	3,9	18,6
Magas rosttartalmú élelmiszerek (pl. rostos üdítőitalok) *(High Fiber Food (eg. Fiber Soft Drinks))*	3,9	11,3	55,8	25,1	3,9
Omega-3 zsírsavakban dúsított élelmiszerek (pl. tej és tejtermékek) *(Food enriched with Omega-3 fatty acids (eg. milk and dairy products))*	2,6	7,4	54,5	31,2	4,3

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

*NT/NV – Nem tudom/Nem válaszolok *(I don't know/I don't answer)*

4.3. Az egészségvédő élelmiszerek megítélése – *The Perception of Health-Protecting Food*

A következőkben az élelmiszerek egészségvédő hatásával kapcsolatos állításokat soroltunk fel a fogyasztóknak, amit egy egyetértő skálán kellett értékelniük *(4. táblázat)*.

Az egészségvédő élelmiszerekről a válaszadók többsége nem úgy véli, hogy egy divathullám termékei lennének, amelyek múló szeszélyként, idejétmúlttá válhatnak. A válaszadók 31,6%-a nem ért egyet, további 18,6%-a egyáltalán nem ért egyet a kijelentéssel. Azok, akik egyetértenek, illetve teljes mértékben egyetértenek, összesen 31,2% arányt tesznek ki.

Feltétlenül érdemes kiemelnünk, hogy a válaszadók több mint fele (51,9%) valamilyen mértékben egyetért azzal a kijelentéssel, hogy bizonyos esetekben az egészségvédő élelmiszerek ártalmasak lehetnek az egészségre. Ennél az állításnál mértük legnagyobb arányban (23,8%) a „nem tudom, nem válaszol" kategóriát megjelölőket. A megkérdezettek 18,2%-a nem ért egyet, 6,1%-a pedig egyáltalán nem ért egyet az állítással.

Megosztottak a válaszadók abban kérdésben is, hogy az egészségvédő élelmiszerek hatásai tudományosan megalapozott kutatásokra támaszkodnak-e, vagy sem. A megkérdezettek mindössze 5,2%-a ért egyet teljes mértékben az állítással, míg 31,2% inkább egyetért. Így

többen vannak azok, akik inkább nem értenek egyet (37,7%), vagy teljes mértékben vitatják a tudományos alátámasztást (3,5%). A válaszadók nagyjából ötöde (22,5%) bizonytalan volt a válaszadásban.

A többség (47,2%) szerint teljesen biztonságos az egészségvédő élelmiszerek fogyasztása. A válaszadók 36,0%-a ennek éppen az ellenkezőjéről van meggyőződve. A megkérdezettek 16,9%-a nem tudott vagy nem akart válaszolt adni erre az állításra.

A válaszadók 48,0%-a szerint az egészségvédő élelmiszerek íze ugyanolyan jó, mint a közönséges bolti élelmiszereké, míg 40,3%-uk szerint rosszabb azoknál.

A válaszadók 66,7%-a valamilyen mértékben egyetért azzal, hogy megengedheti magának az egészségvédő élelmiszerek vásárlását, ami bíztató eredmény a vásárlási affinitást illetően.

Az ígéretekkel szemben viszont szkeptikusak a megkérdezettek. A többség (55,4%) nem bízik meg azokban az élelmiszerekben, amelyek az egészségi állapot javulását ígérik.

4. TÁBLÁZAT ***TABLE 4***

Az egészségvédő élelmiszerek megítélése; N=231; %
(The Perception of Health-Protecting Food)

Kategória megnevezése ***(Name of category)***	**Egyáltalán nem ért egyet *(Strongly disagree)***	**Inkább nem ért egyet *(Rather disagree)***	**Inkább egyetért *(Rather agree)***	**Teljes mértékben egyetért *(Strongly agree)***	**NT/NV***
Az egészségvédő élelmiszer koncepció egy múló szeszély, ma még divat, holnapra idejétmúlttá válik *(The health-protecting food concept is a passing whim, still in fashion today, will be outdated by tomorrow)*	18,6	31,6	23,8	7,4	18,6
Bizonyos esetekben az egészségvédő élelmiszerek ártalmasak lehetnek az egészséges szervezetre *(In some cases, health-protecting food may be harmful to a healthy body)*	6,1	18,2	43,7	8,2	23,8
Az egészségvédő élelmiszerek tudományosan megalapozott termékek *(Health-protecting foods are scientifically based products)*	3,5	37,7	31,2	5,2	22,5
Az egészségvédő élelmiszerek fogyasztása teljesen biztonságos *(The consumption of health-protecting food is absolutely safe)*	2,2	33,8	38,5	8,7	16,9
Az egészségvédő élelmiszerek íze ugyanolyan jó, mint a közönséges élelmiszereké *(Health-protecting food tastes just as good as ordinary food)*	5,2	35,1	39,8	8,2	11,7
Az egészségvédő élelmiszerek vásárlását anyagilag megengedhetem magamnak *(I can afford to buy health-protecting food products financially)*	4,3	26,0	56,7	10,0	3,0
Bízom azokban az élelmiszerekben, amelyek azt ígérik, hogy fogyasztásukkal jobb lesz az egészségi állapotom *(I rely on food which is promised to improve my health by consuming them)*	10,8	44,6	35,9	2,2	6,5

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

*NT/NV – Nem tudom/Nem válaszolok *(I don't know/I don't answer)*

4.4. Az egészségügyi kockázatok és problémák megítélése – *Assessing Health Risks and Issues*

A továbbiakban az elemzésünket kiterjesztjük az egészségügyi kockázatok és problémák területének vizsgálatára *(5. táblázat)*.

A válaszadók kimagasló aránya (75,4%) gondolja úgy, hogy a saját magukkal történő törődés pozitívan befolyásolhatja az egészségi állapotukat.

A megkérdezettek többsége (69,7%-a) valamelyest, vagy teljes mértékben egyetért azzal, hogy az orvosnál tett kontroll vizsgálatok az

egészség kulcsfontosságú tényezői. A háttérváltozók szerinti kereszttáblás eredmények alapján megállapítható, hogy a kor előrehaladtával a kontroll vizsgálatok fontossága emelkedik. Minél magasabb a válaszadó életkora, annál fontosabbnak ítéli ezt a tevékenységet. A 18-25 és a 26-35 évesek 35,3%, illetve 41,6%-a egyetértett az állítással, míg az idősebb korcsoportok esetében ez több mint 60% (sig.<0,5).

A mintasokaság 60,7%-a inkább élvezi az életet ahelyett, hogy különösebb figyelmet fordítana a lehetséges egészségügyi kockázatokra.

Különösen magas (50,2%) a „nem tudom" választ adók aránya az egészségügyi kockázatokkal szembeni óvintézkedésekkel kapcsolatban. A válaszadók 30,7%-a nem kér semmilyen vizsgálatból, szűrésből és előzetes állapotfelmérésből egészen addig, amíg meg nem betegszik. A tudatosan preventív és kockázatokat kiszűrni próbálók aránya mindössze 19,1%.

A válaszadók 80,5%-a próbálja megelőzni az egészségügyi problémákat, mielőtt azok tünetei megjelennének. Ezek alapján kijelenthető, hogy a prevenció fontos a megkérdezettek körében és saját megítélésük szerint sokat is tesznek érte. Azonban az előzőek alapján úgy tűnik, ebbe nem tartozik bele az, hogy akár szűrésekre is járjanak, vagy orvossal konzultáljanak. A nők között nagyobb arányban (26,2%) jelentek meg azok, akik teljes mértékben egyetértettek ezzel az állítással, mint a férfiaknál (11,9%; sig.<0,01).

Megállapítható az is, hogy a válaszadók nem feltétlenül aggódnak az egészségügyi kockázatok miatt, de igyekeznek megtenni mindent az elkerülésük érdekében.

5. TÁBLÁZAT ***TABLE 5***

Az egészségügyi kockázatok és problémák megítélése; N=231; %
(Assessing Health Risks and Issues)

Kategória megnevezése ***(Name of category)***	**Egyáltalán nem ért egyet *(Strongly disagree)***	**Inkább nem ért egyet *(Rather disagree)***	**Inkább egyetért *(Rather agree)***	**Teljes mértékben egyetért *(Strongly agree)***	**NT/NV***
Az, hogy megbetegszünk, csak kis mértékben függ, vagy nem függ attól, hogy törődünk-e magunkkal (egészségünkkel) *(Whether we get sick depends only slightly on whet-her or not we care about ourselves (our health))*	33,8	41,6	16,5	5,2	3,0
Az orvosnál tett rendszeres kontroll vizsgálatok az egészség kulcs-fon-tosságú tényezői *(Regular medical check-ups are key health factors)*	4,8	22,5	46,8	22,9	3,0
Inkább élvezem az életet, mint-hogy különösebben törődjek az egészségügyi kockázatokkal *(I enjoy life more than worrying about health risks)*	15,2	45,5	31,6	6,1	1,7
Nem teszek semmilyen óvintézke-dést az egészségügyi kockázatok ellen egészen addig, míg meg nem tudom, hogy nekem is van valami problémám *(I'm not taking any precautions against health risks until I know I have a problem)*	0,9	18,2	25,1	5,6	50,2
Megpróbálom megelőzni az egész-ségügyi problémákat, még mielőtt a tünetek jelentkeznek *(I try to pre-vent health problems before the symptoms appear)*	0,0	17,7	58,0	22,5	1,7
Gyakran aggódom az egészségügyi kockázatok miatt, amelyekről hallok, de nem teszek ellenük semmit *(I often worry about the health risks I hear about, but I do nothing about them)*	19,5	52,8	23,4	2,6	1,7

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

*NT/NV – Nem tudom/Nem válaszolok *(I don't know/I don't answer)*

4.5. Az élelmiszerek egészségvédő hatásának megítélése a vásárlás során – *Analyzing the Health Effect of Food during Shopping*

A kutatás következő részében kitértünk az élelmiszerek egészségvédő hatásának megítélésére is a vásárlás során. A kutatásban résztvevők 1-től 4-ig terjedő skálán ítélhették meg (1 – egyáltalán nem; 5 – teljes mértékben), hogy mennyire befolyásolja őket az élelmiszerek egészségvédő funkciója.

A megkérdezettek többségét (57,4%) valamelyest befolyásolja az egészségvédő hatás, míg további 19,6%-ukat teljes mértékben. A válaszadók 16,5%-át inkább nem, míg 6,5%-át egyáltalán nem befolyásolja a vizsgált tényező. A nemek összehasonlítása során érdekes különbségeket állapítottunk meg. A férfiak 13,8%-át egyáltalán nem, 24,1%-át valamennyire nem, 51,7%-át valamennyire igen és 10,3%-át teljes mértékben befolyásolja ez a tényező. Ezzel szemben a nők csupán 4,1%-át nem befolyásolja egyáltalán, 14,0%-át valamennyire nem, 59,3%-át valamennyire igen és 22,7%-át teljes mértékben (sig.<0,01).

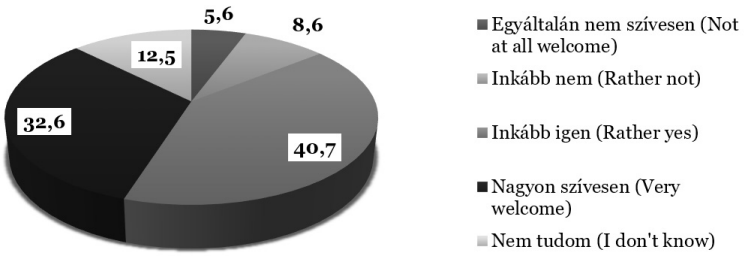
Az átlagértékek kiszámítása alapján megállapítható, hogy a nőket jobban befolyásolja (3,01) az egészségvédő szerep, mint a férfiakat (2,59; sig.<0,01).

4.6. A személyre szabott táplálkozással kapcsolatos programokon való részvétel alakulása – *Analysis of the Participation in Personalized Nutrition Programs*

A cikk korábbi fejezeteiben már részletesen kitértünk a személyre szabott táplálkozásra. A kérdőíves felmérés során megvizsgáltuk a válaszadók részvételi hajlandóságát a személyre szabott táplálkozással kapcsolatos programokban *(4. ábra)*.

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy nagyfokú érdeklődést tapasztaltunk a személyre szabott táplálkozással kapcsolatos programok iránt. A válaszadók 40,7%-a szívesen, 32,6%-a pedig nagyon szívesen részt venne az ilyen vizsgálatokban. Azok, akik nem szívesen vennének részt az ilyen programokban, csupán 14,2% arányt tesznek ki. A hezitálók aránya viszonylag magas (12,5%).

A háttérváltozókkal végzett vizsgálatok eredményei szerint egyetlen esetben realizálható szignifikáns kapcsolat: minél magasabb az egyének jövedelme, annál nagyobb arányban venne részt egy ilyen programokban (sig.<0,001).



4. ÁBRA ***FIG. 4***

A személyre szabott táplálkozási programokban való részvétel alakulása, N=231; %
(Analysis of the Participation in Personalized Nutrition Programs)

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

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Az egészségvédő élelmiszer-kategóriák fogyasztási gyakoriságának elemzése alapján kijelenthető, hogy napi fogyasztás terén legnagyobb arányban az alacsony zsírtartalmú élelmiszerek (37,7%) jelennek meg. A vizsgált kategóriák túlnyomó többségénél a heti 1-2 alkalommal történő fogyasztás a jellemző. A fogyasztás elutasítása a laktózmentes tejtermékeknél (49,4%) és a proteinnel dúsított termékeknél (48,5%) a legmagasabb. Az e-számoktól mentes élelmiszereknél (21,6%) mértük a legnagyobb bizonytalanságot a megkérdezettek körében (nem tudja, nem válaszol).

A vizsgált élelmiszer-kategóriák egészségességre gyakorolt hatását illetően, ha együtt vizsgáljuk az „inkább egészséges" és a „teljes mértékben egészséges" válaszok arányait, akkor több esetben mértünk 80%-nál nagyobb egyetértési arányt. Ezek közül is kiemelhetők az élőflórás, probiotikus termékek (87,4%) és az omega-3 zsírsavakkal dúsított élelmiszerek. A proteinnel dúsított termékek (46,7%) és az alacsony cukortartalmú élelmiszerek (41,1%) esetében legmagasabb az aránya az inkább nem egészséges, vagy az egyáltalán nem egészséges megítélésnek, vagyis ezek az élelmiszerek rendkívül megosztóak a fogyasztók körében.

Az egészségvédő élelmiszerekről a válaszadók csak kevesen gondolják úgy, hogy egy divathullám termékei lennének, amelyek múló szeszélyként, idejétmúlttá válnak. Meglepő eredmény, hogy a válaszadók több mint fele (51,9%) valamilyen mértékben egyetért azzal a kijelentéssel, hogy bizonyos esetekben az egészségvédő élelmiszerek ártalmasak lehetnek az egészséges szervezetre. A válaszadók között nagyobb arányban vannak azok, akik úgy vélik, hogy tudományosan kevésbé megalapozott az egészségvédő élelmiszerek fejlesztése. Ennek ellenére a többség úgy gondolja, hogy teljesen biztonságos az egészségvédő élelmiszerek fogyasztása. A válaszadók túlnyomó része megengedheti magának az egészségvédő élelmiszerek vásárlását, amely kimagaslóan jó eredménynek számít. Az ígéretekkel kapcsolatban viszont szkeptikusak a megkérdezettek. A többség (55,4%) alapvetően nem bízik meg azokban az élelmiszerekben, amelyek az egészségi állapot javulását ígérik. Ez egyértelműen összefügg azzal a korábbi megállapítással, hogy a válaszadók kevésbé tartják tudományosan megalapozottnak az egészségvédő élelmiszereket.

Magas azok aránya (75,4%), akik szerint a saját magukkal történő törődés mértéke befolyásolhatja, hogy megbetegszenek-e vagy sem. A válaszadók többsége (69,7%) szerint az orvosnál tett kontroll vizsgálatok az egészség kulcsfontosságú tényezői. Minél idősebb egy válaszadó, annál fontosabbnak ítéli ezt a tevékenységet. Minden második megkérdezett (50,2%) bizonytalan abban, hogy tesz-e bármilyen óvintézkedést egészen addig, amíg valamilyen egészségi problémája nem lesz. Ez valószínűleg párhuzamba hozható azzal, hogy a válaszadók nehezen tudják megítélni, hogy mik lehetnek ezek az óvintézkedések. Azonban prevencióra való törekvésük erősnek tűnik, hiszen túlnyomó többségük (80,5%) igyekszik megelőzni az egészségügyi problémákat tünetek megjelenése előtt. Megállapítható, hogy a preventív szándék egyértelműen jelen van, azonban bizonytalanság tapasztalható az egyes óvintézkedések kivitelezését illetően. Nehezen tudják eldönteni a válaszadók, hogy amit tesznek a betegségek megelőzése érdekében, az elegendő-e vagy sem. A bizonytalan helyzetben kizárólag a témakörben járatos szakemberek nyújthatnak segítséget, ezért ismeretterjesztő kommunikációval kellene felhívni a figyelmet erre a problémára. A vásárlás során az élelmiszerek egészségvédő hatásának nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a nők, mint a férfiak. A nagyfokú érdeklődésre való tekintettel a személyre szabott táplálkozási programok megszervezése és lebonyolítása a jövőben kiemelt jelentőséggel bírhat.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

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

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Ajzen, I.: Attitudes, Personality, and Behavior. The Dorsey Press, Chicago, 1988.

Ajzen, I.: Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology. 2002. 32 (4) 665–683. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Ajzen, I. – Fishbein, M.: Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood-Cliffs, Prince Hall, 1980.

Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R.: Trying to Consume. Journal of Consumer Research. 1990. 17 (2) 127–140. DOI: https://doi.org/10.1086/208543

Biró, Gy.: Táplálkozás és genetika. Az egészség feltérképezése. Élelmiszervizsgálati közlemények. 2006. 52 (1) 30–42.

Erdei, G. – Kovács, V. A. – Bakacs, M. – Martos, É.: Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot vizsgálat 2014., I. A magyar felnőtt lakosság tápláltsági állapota. Orvosi Hetilap. 2017. 158 (14) 533–540. DOI: https://doi.org/10.1556/650.2017.30700

Eurostat: Healthy Life Years an Life Expectancy at Birth, by Sex. 2017. https://ec.europa.eu/eurostat/product?code=HLTH_HLYE&mode=view (Letöltés dátuma: 2019.09.16.)

Fishbein, M.: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. In: Glanz, K. – Rimer, B. – Lewis, F. (Eds.): Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice. Jossey-Bass, San Francisco, 2007. 67–92.

Fürediné Kovács, A.: A fogyasztók egészségügyi kockázatészlelése és kockázatredukciós magatartásának vizsgálata. Doktori disszertáció. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 2008.

GFK: Magyar egészségszegmensek. Egészséggazdasági Monitor. 2012.

Gould, S. J.: Health Consciousness and Health Behavior: The Application of a New Health Consciousness Scale. American Journal of Preventive Medicine. 1990. 6 (4) 228–237. DOI: https://doi.org/10.1016/S0749-3797(18)31009-2

Harris, D. M. – Guten, S.: Health Protecting Behavior: An Exploratory Study. Journal of Health and Social Behavior. 1979. 20 (1) 17–29. DOI: https://doi.org/10.2307/2136475

Kussmann, M. – Fay, L. B.: Nutrigenomics and Personalized Nutrition. Personalized medicine. 2008. 5 (5) 447–455. DOI: https://doi.org/10.2217/17410541.5.5.447

Lalonde, M.: A New Perspective on the Health of Canadians. A working document. Ottawa: Government of Canada, 1974.

Lantos, Z.: Felelősség, mint a fogyasztás új hajtóereje. Felelős marketing: hitelesség, bizalom, avagy a fogyasztónak mindig igaza van. IX. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia. Debrecen, 2013.11.21.

Lehota, J.: Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001.

Lelovics, Zs.: Funkcionális élelmiszerek táplálkozásbiológiai elemzése. Hiteles termékek – tudatos fogyasztók. VI. Táplálkozásmarketing Konferencia. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2010.11.11.

Lugasi, A.: Funkcionális élelmiszerek. Korlátok és lehetőségek a jogszabályok tükrében. IV. Táplálkozásmarketing Konferencia. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2008.06.05.

Montano, D. E. – Kasprzyk, D.: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. In: Glanz, K. – Rimer, B. K. – Viswanath, K. (eds): Health Behavior and Health Education. Jossey-Bass, San Francisco, 2008. 67–97.

OGYÉI: OTÁP 2014. https://www.ogyei.gov.hu/otap_2014/ (Letöltés dátuma: 2017.10.10.)

Rogers, R. W.: Cognitive and Physiological Processes in Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. In: Cacioppo J., Petty R. (eds): Social Psychophysiology. 1983. 52 (3) 596–604.

Rosenstock, I. M.: Historical Origins of the Health Belief Model. Health Education Monographs. 1974. 2 (4) 328–335. DOI: https://doi.org/10.1177/109019817400200403

Stewart-Knox, B. J. – Bunting, B. P. – Gilpin, S. – Parr, H. J. – Pinhao, S. – Strain, J. J. – de Almeida, D. V. – Gibney, M.: Attitudes Toward Genetic Testing and Personalized Nutrition in a Representative Sample of European Consumers. British Journal of Nutrition. 2009. 101 (7) 982–989. DOI: https://doi.org/10.1017/S0007114508055657

Stündl, L.: A hal, mint funkcionális élelmiszer. In: Nagy, J. – Schmidt, J. – Jávor, A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 2008. 65–75.

Szabó, S. A.: Táplálkozásgenomika és élelmiszervizsgálat. Élelmiszervizsgálati közlemények. 2012. 58 (1-2) 5–16.

Szabó, S.: Egészségorientált táplálkozási szokások és a fogyasztói magatartás kapcsolata. Doktori disszertáció. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2016.

Szakály, Z.: Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.

Szakály, Z.: Új marketingirányzatok az élelmiszer-marketingben. Táplálkozásmarketing. (Szerk: Szakály, Z.: Élelmiszer-marketing) Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017.

Szakály, Z. – Jasák, H.: A fogyasztók egészségmagatartása. 500 fős országos reprezentatív kérdőíves lakossági felmérés. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2014.

Szakály, Z. – Polereczki, Zs. – Kovács, S.: Consumer Attitudes Toward Genetic Testing and Personalized Nutrition in Hungary. Acta Alimentaria. 2016. 45 (4) 500–508. DOI: https://doi.org/10.1556/066.2016.45.4.6

Szilvássy, Z. – Sári, R.: A funkcionális élelmiszerek fejlesztési lehetőségei. In: Nagy, J. – Schmidt, J. – Jávor, A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 2008. 161–169.

Tisza, A.: GFK: Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. 2016. http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/20160302_GfK_Egeszsegtudatossag_az_etkezesben.pdf (Letöltés dátuma: 2016.09.15.)

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

Tringer, L.: A mentális betegségek megelőzésének és ellátásának korszerű szemlélete. Orvostovábbképző Szemle. 2002. 9 (1) 12–21.

Van der Pligt, J. – Richard, R.: Changing Adolescents' Sexual Behaviour: Percieved Risk, Self-efficacy and Anticipated Regret. Patient Education and Counseling. 1994. 23 (3) 187–196. DOI: ttps://doi.org/10.1016/0738-3991(94)90034-5

Vass, N. – Czeglédi, L. – Jávor, A.: Az állati eredetű funkcionális élelmiszerek jelentősége a humán táplálkozásban. In: Nagy, J. – Schmidt, J. – Jávor, A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 2008. 49–63.

Jegyzetek ⚜ Notes

AZ EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁS FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE – EGY FELTÁRÓ KUTATÁS EREDMÉNYEI

CONSUMER PERCEPTION OF A HEALTHY NUTRITION – THE RESULTS OF AN EXPLORATORY STUDY

FARKAS, NOÉMI DÓRA
KISS, MARIETTA

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: farkas.noemi@econ.unideb.hu

A Healthy nutrition is becoming increasingly important in the age of endemic non-communicable diseases such as obesity, diabetes, high cholesterol and various cancers. Moreover, due to modern eating habits, more and more people are experiencing food allergies, sensitivity or intolerance to gluten, lactose, milk protein, soy, or egg, just to mention a few. Healthy eating as prevention has become a possible solution for these problems worldwide. Furthermore, an increasing number of people simply want to pay attention to what they consume. The primary objective of this research is to showcase the attitude of consumers in Debrecen (Hungary) towards a healthy nutrition, as well as to explore the factors that influence it. This paper also aims to reveal consumers' views on the degree to which a healthy diet can be achieved in their daily lives. Focus group interview was chosen as the method of primary data collection, in which consumers living in Debrecen, with different behaviors towards health (health preventive and health risk) took part. The acquired results from the two groups clearly reflect how consumers with dissimilar attitudes towards healthy nutrition reach differing opinions on the same issues.

KULCSSZAVAK: egészség, egészséges életmód, egészséges táplálkozás, egészségmagatartás, egészségtudatosság

KEYWORDS: health, healthy lifestyle, healthy nutrition, health behavior, health consciousness

JEL-KÓDOK *(JEL CODES):* I12, M31

DOI*:* https://doi.org/10.20494/TM/7/1/4

CC BY ND

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az egészséges táplálkozás témaköre napjainkban rendkívül aktuális, hiszen olyan civilizációs betegségek korában élünk, melyek jelentős része szoros összefüggésben áll a táplálkozással. A modernkori étkezési szokások miatt egyre több ember él valamilyen ételallergiával, -érzékenységgel vagy -intoleranciával. Egyfajta pozitív tendenciaként elmondható, hogy egyre nagyobb hangsúlyt kap a prevenció, vagyis a megelőzés mint egy lehetséges megoldás, emellett egyre többen szeretnének odafigyelni arra, hogy mit fogyasztanak. Korábban problémát jelentett olyan alapanyagokat és élelmiszereket beszerezni, melyek megfelelőek lehetnek az egészségtudatos fogyasztók számára, ám ez ma már egyre több szuper- és hipermarketben, valamint ilyen termékekre specializálódott üzletben lehetséges. Az erre külön figyelmet fordító vendéglátó egységek száma azonban még alacsony. A jelen kutatás legfőbb célkitűzése,

hogy bemutassa a debreceni fogyasztók attitűdjét az egészséges táplálkozással kapcsolatban, feltárni azokat a tényezőket, melyek ezt befolyásolják, valamint véleményüket arról, hogy az egészséges táplálkozás mennyire megvalósítható mindennapjaik során.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Napjaink aktuális trendjei között az egészséges életmód és az egészségtudatosság megatrendnek mondható (TÖRŐCSIK, 2011). Az egészségünk hosszútávú megőrzésének egyik alappillére pedig kétségtelenül az egészséges táplálkozás. Az egészséges táplálkozás témaköre igen szerteágazó és szubjektív megítélésen alapul, így nehéz pontosan és jól definiálni. A táplálkozást tekintve a fogyasztók egyéni preferenciarendszere is igen sokféle, ám egészségmagatartásuk alapján jól elkülöníthető szegmensekre lehet őket bontani.

2.1 Az egészséget befolyásoló tényezők – *Factors Influencing Health*

TOMCSÁNYI (2011) szerint az életminőség egyik legmeghatározóbb eleme az egészség. Az egészségi állapot hosszú távú megőrzését számos életmód-tényező befolyásolja. A rendszeres testmozgásnak, a személyi hajszoltság mérséklésének, a környezet tisztán tartásának, és nem utolsó sorban a kiegyensúlyozott táplálkozásnak kiemelkedő szerepe van ebben. Az is nyilvánvaló ugyanakkor, hogy napjaink felgyorsult világában nem könnyű fenntartani ezt az ideális állapotot, aminek egyenes következménye az egészségi állapot romlása, és különböző civilizációs betegségek kialakulása (ANTAL, 2007).

HÍDVÉGI et al. (2015) az egészségre különös befolyással bíró tényezőket két nagy csoportra osztották, a külső és a belső tényezőkre. A külső tényezők közül kiemelendő a társadalmi környezet, amibe beletartoznak az élet- és a munkakörülmények, valamint a természeti környezet, amelyben a levegőnek és az éghajlatnak van fontos szerepe. A belső tényezők csoportjába soroljuk az életmódot, a biológiai adottságokat és a környezeti hatásokat is. Az életmódba minden olyan tevékenység beletartozik, melyet az ember rendszeresen végez. Ilyen tevékenységnek számít többek között a táplálkozás, a munka, a mozgás, a pihenés vagy a szórakozás. A biológiai adottságok alatt az örökletes tényezőket értjük, úgymint a különböző személyiségjegyek, az alkat vagy akár a betegségekre való hajlam. A környezeti tényezők csoportjánál meg kell említeni a társadalmi környezet (család, barátok, munkahely) és a természeti környezet hatásait. PIKÓ (2006) szerint az egészséget meghatározó számos tényező közül leggyakrabban az életmódot, a genetikai tényezőket, a társas közeg hatásait, a külső tényezőket és az egészségügyi ellátás összefüggéseit hangsúlyozzák. Ezek közül is a leghangsúlyosabb az életmód 43 százalékkal, ezt követi kis lemaradással a genetikai tényezők (27%) és a környezeti hatások (19%) szerepe, míg az egészségügyi ellátás csupán 11 százalékot képvisel (VARGA-HATOS és KARNER, 2008).

MATARAZZO (1984) az egészségmagatartásnak két jól elkülöníthető megnyilvánulási formáját definiálta. Az első az ún. kockázati vagy egészségrizikó magatartás, amit más néven patogén magatartásnak tekintünk. Ide olyan, az egészségre negatív hatással bíró cselekedetek tartoznak, mint a dohányzás vagy az egészségtelen táplálkozás. Ezt a magatartásformát inkább a tudattalan motivációk, az érzelmek vagy irracionális hiedelmek befolyásolják. A másik az ún. preventív egészségmagatartás, másképpen az immunogén viselkedés. Erre a magatartásformára inkább az aktív és tudatos cselekedetek láncolata jellemző, így ezt, az előzővel ellentétben, inkább tudatos erők határozzák meg.

2.2 Az egészséges táplálkozás – *Healthy Nutrition*

A társadalom és az egyén egészségi állapotát az életmód, azon belül pedig a táplálkozás minősége alapvetően meghatározza (SZAKÁLY et al., 2014). Az egészségmegőrzés témakörében a táplálkozási szokásoknak a fogyasztók is kiemelt szerepet tulajdonítanak, az ételek egészségessége az élelmiszerfogyasztás fő trendjei között is lényegessé válik (SZENTE et al., 2006, VOSSEN és REINHORDT, 2002;

KIRIG és RÜTZLER, 2007). Az elmúlt években jellemző tendencia tehát, hogy az élelmiszerek egészségessége iránti fogyasztói igény egyre határozottabban megjelenik, ami főként az adalékanyagok (ízesítő, tartósítószer, mesterséges színezék stb.) elutasításában mutatkozik meg. A fogyasztók szerint az egészséges étel mentes a különböző mesterséges összetevőktől, minden esetben friss, sokféle tápanyagot tartalmaz és emellett könnyen emészthető (KOHLNÉ PAPP és GYÁNYI, 2017).

Az egészséges étrend részének leginkább a zöldségeket és gyümölcsöket, baromfihúst, halat, teljes kiőrlésű lisztből készült termékeket, a 100%-os rostosleveket és a szénsavmentes ásványvizet tekintik a fogyasztók. A legkevésbé egészségesnek ítélik meg a félkész és készételeket, rágcsálnivalókat (pl. chips, ropi, keksz, nápolyi), konzerveket, valamint tömény italokat, a szénsavas üdítőket és az energiaitalt. A vélemények megoszlanak a gabonapelyhek, a müzlik, a sertészsír, valamint a bor és az alacsonyabb gyümölcstartalmú gyümölcsitalok egészségességének megítélésében (KOHLNÉ PAPP és GYÁNYI, 2017).

A Gfk és a Tárki korábbi eredményei alapján a hazai lakosság ötös skálán 3,4-es átlagértéket adott az „Érdeklődöm az egészség, az egészséges élet iránt" állításra, 3,2-es átlaggal értett egyet a „Figyelem az általam vásárolt élelmiszerek összetételét és tápértékét" állítással, és a „Hajlandó vagyok többet fizetni az egészségesnek mondott termékekért" kijelentés 3,0 átlagértéket kapott (BERNÁT, 2012). Ez alapján elmondható, hogy – bár a magyar fogyasztók körében még nem általános, hogy többet áldoznának az egészséges életmód oltárán – az egészséges életmód iránti érdeklődés és információkeresés szintjén átlagosan a közepesnél valamivel pozitívabb képet mutatnak.

A Táplálkozási Ismeretek Kutatás alapján elmondható, hogy a magyarok közel fele (47%) értékeli úgy, hogy inkább egészséges életmódot vagy nagyon egészséges életmódot folytat. Azoknak az aránya, akik egészségtelennek ítélik az életmódjukat, csupán 8%. Az egészséges életmód a legtöbb megkérdezettnek a rendszeres étkezésben, a káros szenvedélyektől való tartózkodásban és a szabad levegőn való könnyű mozgásban nyilvánul meg. Az is kijelenthető, hogy az étkezés szerepét a testmozgásnál fontosabbnak tekintik (CSERHÁTI, 2017).

Ezzel összhangban SZAKÁLY (2008) szerint az egészségtudatos vásárlók egyre jobban odafigyelnek arra, hogy milyen élelmiszereket fogyasztanak és, hogy milyen funkcionális alkotóelemeket visznek be a szervezetükbe. Olyan termékeket választanak egészségük megőrzése érdekében, amelyek segítségével megelőzhető a különböző civilizációs betegségek kialakulása. SZAKÁLY (2008) egy másik érdekes megállapításaként az mondható el, hogy a hazai fogyasztók (az európaiakhoz hasonlóan) a termék egészségességével szemben inkább az élvezeti értékeket preferálják, és csupán 14 százalékuk vásárolna meg egy egészségesnek mondott élelmiszert, amennyiben annak íze nem felel meg az általuk támasztott elvárásoknak. Megállapítható tehát, hogy a fogyasztók nem hajlandók kompromisszumokat kötni táplálkozás terén, az egészséges ételek és élelmiszerek esetében is elvárják, hogy az egészségükre gyakorolt hatásuk mellett ízletesek és finomak legyenek. Emellett sokan nem tudnak és nem is akarnak lemondani a hagyományos ízekről és ételekről, még akkor sem, ha azzal esetleg egészségüket kockáztatják (GFK, 2005-2008).

MALOTA et al. (2019) hazai kutatásában azt vizsgálták, hogy megkérdezettjeik szerint hány százalékát lehet egészségesnek nevezni az általuk elfogyasztott élelmiszereknek. A válaszadók 20 százaléka az általa elfogyasztott élelmiszereknek csupán 0-20 százalékát gondolja egészségesnek, további 26 százalék 21 és 40 százalék közé teszi ezt az arányt. A fogyasztók 29 százaléka szerint 41-60 százalék, 17 százalék szerint 61-80 százalék közé tehető az általuk elfogyasztott egészséges ételek aránya, és mindössze 8 százalék véli úgy, hogy táplálékának 81-100 százaléka egészséges. Ezzel a kérdéssel összefüggésben megvizsgálták a demográfiai különbségeket is, az eredményekből az derült ki, hogy minél nagyobb településen készítenek felmérést, annál inkább jellemző az, hogy nagyobb arányban tartják egészségesnek azokat az élelmiszereket, melyeket elfogyasztanak. Régiók szerint Közép-Magyarországon és Közép-Dunántúlon inkább jellemző, hogy egészségesnek tartják az általuk elfogyasztott ételeket, a Dél-Dunántúlon és a Dél-Alföldön ez már kevésbé jellemző.

A kutatás során rákérdeztek arra is, hogy a fogyasztók számára mit jelent az egészséges étkezés, mi a fontos számukra. Az 1. táblázat foglalja össze a kapott eredményeket, aszerint, hogy melyek azok az ismérvek, melyeket a megkérdezettek legalább egy százaléka említett. A válaszok jelentősebb része főként alapanyagokra, összetevőkre és tápanyagokra vonatkozott. Leginkább a sok zöldséget és gyümölcsöt tartalmazó étrendet tartják egészségesnek: 14, illetve 9 százalékuk említette ezeket a megkérdezés során. Dietetikai szempontok közül a legfontosabb a zsírszegénység és a cukorszegénység volt. Ezek mellett megjelentek az étrenddel, táplálkozással kapcsolatos általánosabb elképzelések is, amiből leggyakrabban a változatosság, a mértékletesség, valamint a rendszeresség került fel a listára (MALOTA et al., 2019).

1. TÁBLÁZAT ***TABLE 1***

Az egészséges étkezés ismérvei az említések száma szerint
(Criteria of Healthy Eating by Number Of Mentions)

Az egészséges étkezés ismérvei *(Criteria of healthy eating)*	**Az említések száma N=2611 *(Number of mentions)***	**Az említések százaléka N=2611=100% *(Percent of mentions)***
Tartalmazzon az étrend (sok) zöldséget *(Diet including a lot of vegetables)*	358	13,7%
Tartalmazzon az étrend (sok) gyümölcsöt *(Diet including a lot of fruits)*	233	8,9%
Nem túl zsíros/zsírszegény étkezés/zsírmentes *(Not too low-fat/fat-free diet)*	207	7,9%
Változatos *(Varied)*	119	4,5%
Cukorszegény (vagy -mentes) étkezés *(Low in sugar/sugarfree)*	76	2,9%
(Sok) vitamint tartalmaz/vitaminokban gazdag/vitamindús *(Contains a lot of vitamins/rich in vitamins)*	66	2,5%
Szénhidrátszegény (vagy -mentes) *(Low in carbohydrate or carbohydrate free)*	63	2,4%
Adalék és tartósítószer kevés (vagy -mentes) *(Low level of additives and preservatives/Additive and preservative free)*	61	2,4%
Mértékkel eszik mindenből *(Eats with moderation)*	56	2,1%
Rendszeres *(Regular)*	45	1,7%
Friss alapanyagok *(Fresh ingredients)*	37	1,4%
Természetes *(Natural)*	35	1,3%
Nem hizlal/hizlaló ételek elhagyása *(Not fattening/abandoning foods)*	35	1,3%
Rostban gazdag étkezés *(Meals rich in fibre)*	34	1,3%
Vitaminokban gazdag étrend *(Meals rich in vitamins)*	33	1,3%
Finom/minden, ami finom *(Delicious)*	30	1,2%
Minőségi és I. osztályú alapanyagok/drága hozzávalók *(High quality and 1st class/expensive ingredients)*	29	1,1%
Nem túl fűszeres/fűszerszegény ételek fogyasztása *(Consumption of low spice meals)*	29	1,1%
Egészséges alapanyagok (általában) *(Healthy ingredients usually)*	26	1,0%

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés MALOTA et al. (2019) alapján *(Authors' own compilation based on MALOTA et al., 2019)*

KISS et al. (2016a) és KISS et al. (2016b) felméréseiből kiderül, hogy az egészségességet mind a fiatalabb, mind az idősebb korosztály kiemelt fontosságúnak ítéli meg. MALOTA et al. (2019) eredményeihez hasonlóan az egészséges élelmiszer fogalmához a fogyasztók KISS et al. (2016a) kutatása szerint is ugyanazokat a sztereotípiákat (tartósítószer-, adalékanyag-, zsír- és vegyszermentes) kapcsolták, mégpedig korcsoporttól függetlenül, bár a vegyszermentesség megvalósíthatóságával kapcsolatban az idősebbek szkeptikusak. A kor előrehaladtával az élelmiszerek kiválasztásánál megfigyelhető, hogy az ár egyre fontosabb, az érzékszervi tulajdonságok, úgymint íz, frissesség csak ezt követik.

Napjaink fent ismertetett fogyasztói trendjeinek megfelelően a kiskereskedelmi egységekben is egyre több natúr-, bio-, reform- és organikus élelmiszer jelenik meg a polcokon, ami egyrészt a kiskereskedelmi csatornák átalakulásának, másrészt pedig új árucsoportok megjelenésének köszönhető (BRÁVÁCZ, 2015).

Összefoglalva megállapítható, hogy a hazai lakosság hiedelmei, tudásszintje, valamint attitűdjei az egészséges táplálkozással kapcsolatban rendkívül ellentmondásosak. Az egyik oldalról a passzív hozzáállás jellemző, a másik oldalról viszont már megjelent az igény a változtatásra (SZAKÁLY et al., 2014).

3. Anyag és módszer – Material and Method

Jelen kutatás célja volt feltárni a Debrecenben élő fogyasztók attitűdjeit, az azokat befolyásoló tényezőket az egészséges táplálkozás vonatkozásában, valamint az egészséges táplálkozás megvalósíthatóságát. A primer adatgyűjtés során két fókuszcsoportos megkérdezés történt Debrecenben, 2019 decemberében, melyek alapjául a korábbiakban már taglalt egészségmagatartási modell (MATARAZZO, 1984) szolgált. Az egyik csoport az ún. egészségpreventív (immunogén) magatartásúakból, a másik az egészségrizikó (patogén) viselkedéssel rendelkező fogyasztókból tevődött össze. A csoportok kialakítása és a szereplők besorolása saját bevallás alapján történt; a minta – a kutatás feltáró jellegéhez igazodva – nem reprezentatív. Mindkét interjú alkalmával 8-8 fogyasztó került megkérdezésre. Az interjúk során a főbb témakörök az alábbiak voltak: egészséges életmód, azon belül is kiemelten a táplálkozás és a sporttevékenységek; civilizációs betegségek, ételallergiák, -érzékenységek; információszerzés az egészséges táplálkozással kapcsolatban; házon kívüli étkezések; valamint az egészséges(nek vélt) élelmiszerek beszerzése. Az interjúk során elhangzottak vizsgálata kvalitatív tartalomelemzéssel történt.

4. Eredmények – Results

A fókuszcsoportos interjú két csoportjának álláspontja – nem meglepő módon – sok pontban eltért egymástól. Bevezetésként az interjú egy asszociációs játékkal indult. Mindkét csoportban egy egészséges élelmiszerekből összeállított tányérról kellett nyilatkozniuk a résztvevőknek szabad asszociációval. Az egészséges táplálkozással kapcsolatban az egészségpreventív magatartásúak egyértelműen arra asszociáltak, hogy ők hogyan táplálkoznak, számukra mi a fontos, és az alábbi fogalmakat, gondolatokat társították a témához: friss, változatos, minőségi, kiemelt figyelem az összetevők tekintetében, teljes értékű, lehetőleg minél kevésbé feldolgozott, naponta többször kevesebbet fogyasztani. Az egészségrizikó magatartású csoport inkább általánosságban gondolkozott a kérdésről. A csoport tagjai ugyan elismerték, hogy az egészséges táplálkozásnak egyre fontosabb szerepe van, a média hatása is egyre erősödő a témában, de ők azon az álláspontón vannak, hogy ezt manapság szinte lehetetlen megvalósítani, ráadásul rendkívül költséges és körülményes.

A következőkben az egészségpreventív magatartással rendelkező csoport egészséges életmód és táplálkozás melletti elköteleződésének motivációit tártuk fel. A legtöbben saját elhatározásból, önmaguk miatt, testi, lelki jólétük megőrzése miatt döntöttek úgy, hogy életmódot váltanak. Két fő számára egy közeli családtag betegsége jelentette a fordulópontot. Az egészségrizikó magatartással rendelkező megkérdezettek számára ez a kérdés nem volt releváns, így esetükben a kérdés úgy módosult, hogy a közvetlen környezetükben van-e olyan,

aki egészséges életmódot folytat, és ha igen, tisztában vannak-e azzal, az ő esetükben mi jelentette a motivációt. Hat fő mondta, hogy él a környezetében ilyen személy, és az esetükben a motivációt valamilyen egészségügyi probléma jelentette, vagy a fellendülő egészségipar volt rájuk nagy hatással, és egy vonzóbb, karcsúbb, sportosabb külső az, ami motiválta őket.

A két csoport véleménye megegyezett abban a tekintetben, hogy mely élelmiszereket/élelmiszercsoportokat vélik egészségesnek: a zöldségeket, a gyümölcsöket, a szárnyas húsokat, a halakat, a tojást, a teljes kiőrlésű gabonából készült termékeket, a rozskenyeret, a zöld teát, a hüvelyeseket, az olívaolajat, illetve a mézet és a zabot *(1. ábra)*.

1. ÁBRA ***FIG. 1***

Egészségesnek vélt élelmiszerek (szófelhő)
(Foods Considered Healthy (Word Cloud))

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés, 2019 *(Authors' own compilation)*

Megjegyzés *(Notes)*: A szófelhőben szereplő szavak mérete az említés gyakoriságával arányos. *(The size of the words in the word cloud is proportional to the number of mentions.)*

Az egészségrizikó magatartású fogyasztók esetén nem jellemző, hogy az étkezéseik során bármilyen élelmiszert száműznének az étrendjükből. A másik csoport esetén egész más a helyzet. Többen is kerülik a cukrot, a búzalisztet, a tejtermékeket, a feldolgozott élelmiszereket (konzerveket, felvágottakat stb.), a cukrozott italokat, illetve a gyorséttermi ételeket. Ez a döntés a legtöbb esetben kizárólag saját preferencia és elképzelés alapján születik meg. A táplálkozási szokások eltérése a két csoportban egészségi problémákkal is összefügg, hiszen az egészségpreventív csoport két tagja szenved laktózintoleranciában, míg a másik csoportban nincsen hasonló, a táplálkozással összefüggő egészségügyi probléma.

A sportolási szokások tekintetében is igen nagy volt a kontraszt a két csoport között. Míg az immunogén csoport minden tagja végez sporttevékenységet, rendszeresen, hetente több alkalommal, addig a patogén csoport tagjai vagy egyáltalán nem sportolnak, vagy csak nagyon ritkán, esetenként végeznek valamilyen mozgásformát. A két csoport között hasonlóan éles eltérés van a káros szenvedélyek tekintetében. A rizikó csoport tagjai közül négyen dohányoznak, és esetenként mindenki fogyaszt alkoholt. A másik csoportnál ez a fajta viselkedés nem jellemző.

Abban a tekintetben, hogy honnan jutnak információhoz az egészséges táplálkozással kapcsolatban, mindkét csoport esetén az internet áll az első helyen. Az egészségpreventív magatartású fogyasztók ezen kívül még ismerősöktől, családtagoktól, valamint szakcikkekből és szakkönyvekből is informálódnak. Az egészségrizikó magatartásúak a televíziót és a rádiót jelölték meg másodlagos információforrásként, de többen azt is hozzátették, hogy ha meg is hallgatják a reklámot vagy ajánlást, különös figyelmet nem szentelnek neki.

A következőkben mindkét csoport feladata

az volt, hogy hozzanak fel az egészséges táplálkozással kapcsolatban érveket, legyen az akár pozitív, akár negatív hangvételű. Nem meglepő módon az egészségpreventív magatartású megkérdezettek kizárólag olyan pozitív érveket fogalmaztak meg, mint például, hogy fontos az egészségmegőrzésünk szempontjából, vagy biztosítja a testi, lelki jólétet. A másik csoport már nem látja ilyen derűsen a helyzetet, szerintük az egészséges táplálkozás drága és rendkívül körülményes, a beszerzést és az elkészítést is beleértve.

A házon kívüli étkezéseket tekintve elmondható, hogy mindkét csoport tagjai szívesen veszik igénybe különböző vendéglátó egységek szolgáltatásait, legyen az étterem, menza vagy bisztró. Arról is egységes vélemény született, hogy egészséges ételek tekintetében nincs megfelelő kínálat, valamint, hogy a személyzet a legtöbb esetben nem tud kielégítő módon információt szolgáltatni a fogások összetevőiről vagy esetleges allergénanyag-tartalmáról. Az immunogén viselkedésű csoport minden tagja szívesen választja az egészségesebbnek vélt opciót az étlapról, ezzel szemben a patogén fogyasztók ezt a magatartást nem preferálják, a házon kívüli étkezések során kifejezetten a hedonizmusnak hódolnak. Az egészségpreventív megkérdezettek ismernek olyan vendéglátóhelyet, ahol lehet egészséges fogásokat fogyasztani, és rendszeresen járnak is oda.

A *2. táblázat* különböző, az élelmiszervásárlás során megjelenő szempontok fontosságát tartalmazza a két csoport véleménye alapján. Az élelmiszerek beszerzése során az, hogy a termék friss legyen, finom és minőségi, mindkét csoport számára lényeges. A származási hely szintén fontos kritérium mindkét esetben. Az élelmiszerek összetétele az egészségpreventív fogyasztók számára jelentős kritérium, míg az egészségrizikó magatartású csoport választása során ez egyáltalán nem releváns szempont. Az árra vonatkozóan ez pont fordítva jelenik meg a választás során, tehát a preventív magatartású megkérdezettek hajlandóak magasabb árat is fizetni egy-egy egészséges termékért, a rizikó magatartásúak számára viszont ez a szempont az első helyen áll a vásárlási döntés során, ők kifejezetten árérzékenynek mondhatók. Az adalékanyag-, tartósítószer-, cukormentesség, valamint, hogy az étel zsírszegény legyen, kizárólag az egészségpreventív magatartást mutató fogyasztók számára releváns szempont. A beszerzési helyek tekintetében mindkét csoport hasonló módon nyilatkozott. Leginkább a piacot, a hiper- és szupermarketeket preferálják élelmiszerek vásárlása esetében. Az egészségpreventív csoport ezen felül megemlítette a bioboltokat, ahol rendszeresen megfordulnak.

2. TÁBLÁZAT ***TABLE 2***

Az élelmiszer-vásárlás szempontjai
(Aspects of Food Buying)

Egészségpreventív fogyasztók ***(Health preventive consumers)***	**Szempont** ***(Aspect)***	**Egészségrizikó fogyasztók** ***(Health risk consumers)***
Fontos *(Important)*	Frissesség *(Freshness)*	Fontos *(Important)*
Fontos *(Important)*	Minőség *(Quality)*	Fontos *(Important)*
Fontos *(Important)*	Élelmiszerek összetétele *(Ingredients of foods)*	Nem fontos *(Not important)*
Nem fontos *(Not important)*	Ár *(Price)*	Fontos *(Important)*
Fontos *(Important)*	Íz *(Taste)*	Fontos *(Important)*
Fontos *(Important)*	Származási hely *(Place of origin)*	Fontos *(Important)*
Fontos *(Important)*	Adalékanyagmentes *(Free from additives)*	Nem fontos *(Not important)*
Fontos *(Important)*	Tartósítószermentes *(Free from preservatives)*	Nem fontos *(Not important)*
Fontos *(Important)*	Zsírszegény *(Low in fat)*	Nem fontos *(Not important)*
Fontos *(Important)*	Cukormentes/alacsony cukortartalmú *(Sugarfree/low in sugar)*	Nem fontos (Not important)

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés, 2019 *(Authors' own compilation)*

A különböző egészségmagatartással rendelkező két csoport fejében ugyanaz a kép él az „egészséges családról": az átlagostól jobb anyagi körülmények között élnek, magasan iskolázottak, nagyvárosiak, kertes házban laknak, változatos az étrendjük, rendszeresen végeznek valamilyen sporttevékenységet, akár külön-külön, akár együtt a család is, szűrővizsgálatokra járnak, piacon vásárolnak és tudatosak, motiváltak az élet minden területén *(2. ábra)*.

2. ÁBRA ***FIG. 2***

Egy egészséges család (szófelhő)
(A Healthy Family (Word Cloud))

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés, 2019 *(Authors' own compilation)*

Megjegyzés *(Notes)*: A szófelhőben szereplő szavak mérete az említés gyakoriságával arányos. *(The size of the words in the word cloud are proportional to the number of mentions.)*

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy az élelmiszerek egészségessége iránti igény napjainkban egyre inkább megjelenik a fogyasztói döntésekben. Ahogy a korábbi kutatásokból kiderül (TÉT PLATFORM EGYESÜLET, 2016, idézi KOHLNÉ PAPP és GYÁNYI, 2017), a fogyasztók elvárják, hogy az egészséges táplálkozás során az étel ne csak a fiziológiai szükségleteket elégítse ki, hanem valamilyen pozitív hatást is gyakoroljon a szervezetre, tartalmazzon sokféle tápanyagot, legyen friss, könnyen emészthető és mentes a mesterséges anyagoktól. Ez a tény jelen primer kutatás során szintén megerősítést nyert, hiszen az egészségpreventív viselkedéssel rendelkező fogyasztók ugyanígy vélekednek. Összességében megállapítható, hogy az egészségtudatos vásárlók egyre jobban odafigyelnek arra, hogy milyen élelmiszereket fogyasztanak és milyen funkcionális alkotóelemeket visznek be a szervezetükbe. Lehetőség szerint olyan termékeket választanak egészségük megőrzése érdekében, amelyek segítségével megelőzhető a különböző civilizációs betegségek kialakulása.

A fókuszcsoportos interjúk rávilágítottak arra, hogy az eltérő egészségmagatartással rendelkező fogyasztók az egészséges táplálkozással kapcsolatban is lényegesen különböző nézeteket vallanak. Azok a fogyasztók, akik egészségpreventív magatartással rendelkeznek, rendszeresen sportolnak, kerülik az egészségre ártó viselkedésformákat: nem dohányoznak és kerülik az alkoholos italok fogyasztását. Vannak olyan élelmiszerek/élelmiszercsoportok, melyeket kerülnek az étkezéseik során, illetve szívesen választják az egészségesebb opciót házon kívüli étkezések alkalmával is. Vásárlásaik során kiemelt szempont az élelmiszerek összetétele, az ár azonban kevésbé fontos tényező

számukra, az egészségesebbnek vélt termékekért magasabb árat is hajlandók fizetni. Az egészségrizikó magatartású fogyasztók ezzel szemben nem végeznek rendszeres sporttevékenységet, és jellemző rájuk a káros szenvedélyeknek való hódolás. Házon kívüli étkezéseik során inkább a hedonizmusnak hódolnak, az étel egészségessége elhanyagolható szempont számukra. Az élelmiszerek összetételét vásárlásaikkor nem figyelik, viszont erre a csoportra jellemző az árérzékenység.

Jelen kutatás megerősíti a korábbi kutatásokat (például MALOTA et al., 2019) abban a tekintetben, hogy a fogyasztók az egészséges étrendről úgy vélekednek, hogy sok zöldséget és gyümölcsöt tartalmaz, az egészséges élelmiszerek mentesek a tartósítószerektől és különböző adalékanyagoktól, zsírszegények és kevesebb cukrot tartalmaznak, mint hagyományos társaik.

Összhangban BRÁVÁCZ (2015) megállapításával, a fókuszcsoportos interjúkból az is egyértelműen kiderült, hogy a fogyasztói megatrendeknek megfelelve, egyre több natúr-, bio-, reform- és organikus élelmiszer jelenik meg a piacon. A megkérdezettek azonban azt is hozzátették, a számuk nem megfelelő, lenne még igény egészséges élelmiszereket forgalmazó üzletekre.

Összefoglalás – Summary

Jelen kutatás legfőbb célkitűzése az volt, hogy feltárja a debreceni, vagy Debrecenben élő fogyasztók attitűdjeit az egészséges táplálkozással kapcsolatban, illetve az egészséges táplálkozás kivitelezhetőségét mindennapi életükben. A primer adatgyűjtés módszere a fókuszcsoportos interjú volt, két fókuszcsoportban eltérő (egészségpreventív és egészségrizikó) egészségmagatartással rendelkező, Debrecenben élő fogyasztók vettek részt.

A két csoport eredményei rendkívül jól tükrözik, hogy a különböző egészségmagatartást mutató fogyasztók milyen eltérő véleménnyel rendelkeznek azonos kérdésekben. Az egészségpreventív csoport tagjai szerint az egészséges táplálkozás nagy szerepet játszik az egészségmegőrzésben és segít fenntartani testi, lelki jólétünket. Ezen csoport tagjairól elmondható, hogy igen tudatosak, ha az egészségük megőrzéséről van szó. Lehetőség szerint változatosan étkeznek, különös figyelmet fordítva az élelmiszerek összetételére, minőségére és frissességére, rendszeresen végeznek valamilyen sporttevékenységet és kerülik az egészségre ártalmas viselkedésformákat. Ezzel szemben az egészségrizikó magatartású fogyasztók úgy vélik, hogy az egészséges táplálkozás drága és rendkívül körülményes, mind a beszerzést, mind az elkészítést illetően. Emellett – habár elismerik, hogy szerepe egyre inkább felértékelődik és a médiában is egyre nagyobb figyelmet kap – szerintük ezt a fajta táplálkozást manapság szinte lehetetlen kivitelezni.

Jelen kutatás korlátja, hogy feltáró jellegű, ennek megfelelően kismintás fókuszcsoportos vizsgálat történt, amely kvalitatív információkat szolgáltatott. Így az eredmények nem általánosíthatók a teljes sokaságra, viszont jól megalapoznak további jövőbeli kvantitatív vizsgálatokat, melynek során a feltárt összefüggéseket kérdőív segítségével lehet majd számszerűsíteni.

Köszönetnyilvánítás – Acknowledgement

A publikáció az Új Nemzeti Kiválóság Program keretében meghirdetett Nemzeti Felsőoktatási Kiválóság Ösztöndíj – Felsőoktatási Doktori Hallgatói, Doktorjelölti Kutatói Ösztöndíj (ÚNKP-19-3) támogatásával valósult meg.

Irodalomjegyzék – References

Antal, E.: Civilizációs betegségek: mit tehetünk ellenük? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2007. 4 (1) 37–40.

Bernát, A.: Hazai egészséggazdaság – avagy jól gazdálkodunk-e az egészségünkkel. 2012. TÁRKI Társadalomkutatási Zrt., Budapest, URL: http://docplayer.hu/7943151- Hazai-egeszseggazdasag-avagy-jol-gazdalkodunk-e- az-egeszsegunkkel.html (Letöltés dátuma: 2019.10.13.)

Bráv ácz, I.: Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és a környezettudatosság. PhD-értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő, 2015.

Cserháti, Z.: Egészség és életmód. In: A magyar lakosság életmódja: táplálkozás, testmozgás és lélek. Fehér könyv a TÉT Platform Egyesület kutatásainak adatai alapján (Szerk.: Antal, E. – Bánáti, D. – Rurik, I. – Pilling, R. – Novák, K.). TÉT Platform Egyesület, Budapest, 2017. 14–19.

GfK: Roper Reports 2005, 2006, 2007, 2008.

Hídvégi, P. – Kopkáné Plachy, J. – Müller, A.: Az egészséges életmód. Eszterházy Károly Főiskola Sporttudományi Intézet, Eger, 2015.

Kirig, A. – Rützler, H.: Food-styles. Zukunftsinstitute-Studie, Bonn, 2007.

Kiss, M. – Szakály, Z. – Soós, M. – Kontor, E.: Az egészségtudatosság megjelenése a magyar lakosság szokásaiban korcsoportonként. A Magyar Táplálkozástudományi Társaság XLI. Vándorgyűlése, Esztergom, 2016a. október 6-8.

Kiss, V. Á. – Kovács, S. – Szakály, Z.: A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás diákok körében. Táplálkozásmarketing. 2016b. 3 (2) 41–62. DOI: https://doi.org/10.20494/TM/3/2/4

Kohlné Papp, I. – Gyányi, D.: Az egészséges étrend fogyasztói szempontjai. In: A magyar lakosság életmódja: táplálkozás, testmozgás és lélek. Fehér könyv a TÉT Platform Egyesület kutatásainak adatai alapján (Szerk.: Antal, E. – Bánáti, D. – Rurik, I. – Pilling, R. – Novák, K.). TÉT Platform Egyesület, Budapest, 2017. 77–80.

Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E.: „Az vagy, amit megeszel" – A hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. Vezetéstudomány. 2019. 1 (1) 80–88. DOI: https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.08

Matarazzo, J. D.: Behavioural health: A 1990 Challenge for the Health Sciences Professions. In: Behavioral Health: A Handbook of Health Enhancement and Disease Prevention (Szerk.: Matarazzo, J. D. – Weiss, S. M. – Herd, J. A. – Miller, N. E.). John Wiley & Sons Inc., US, 1984. 3–40.

Szakály, Z.: Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2008. 5 (2-3) 3–11.

Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H.: Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. Táplálkozásmarketing. 2014. 1 (1-2) 3–17. https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/1

Szente, V. – Széles, Gy. – Szakály, Z.: Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. Táplálkozás, Élelmiszer és Marketing. 2006. 3 (2) 3–11.

Pikó, B.: Lelki egészség a modern társadalomban. Akadémia Kiadó, Budapest, 2006.

Tomcsányi, P.: Az életmód-gazdaságtan alapvonásai. Magyar Tudomány. 2011. 172 (1) 94–103.

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

Varga-Hatos, K. – Karner, C.: A lakosság egészségi állapotát befolyásoló tényezők. Egészségügyi Gazdasági Szemle. 2008. 46 (2) 25–33.

Vossen, K. – Reinhardt, A. F.: Zukunftsmärkte – Was das Marketing über Kunden der Zukunft wissen sollte. Metropolitan Verlag, Berlin, Düsseldorf, 2002.

AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA ONLINE KÖRNYEZETBEN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

ANALYSIS OF FOOD CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE ENVIRONMENT – LITERATURE REVIEW

PIROS, EDINA
FEHÉR, ANDRÁS

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: edina.piros97@gmail.com

Nowadays new, alternative forms of sales such as parcel delivery, direct sales, telephone and the internet are playing an increasingly important role in commerce. Relevant literature and statistics prove the success of e-commerce at national and international levels. Our goal is to identify a segment of online sales where this performance is still low. Online grocery shopping has not been integrated into consumers' life so far, compared to other market-leading product categories (clothing, footwear). During the secondary research, we conducted extensive literature analysis using national and international sources. Our main goal was to answer the questions about which product categories are popular during online shopping and what are the factors behind the development of online consumer preferences in the FMCG product categories, which are the influential advantages and disadvantages of packaged and fresh foods, and which are the sources of information that most impact customers. Overall, worldwide categories such as travel, books, music, events, fashion, IT / mobile, electronics are the most preferred product categories among consumers in the online retail environment. From its previously neglected position, online grocery shopping has grown and become one of the fastest growing area in the world. Factors behind increasing consumer interest include convenience, home delivery, 24-hour availability of online stores, and avoiding queuing. In addition, customers can easily access information before ordering through a variety of marketing communications tools. The most common information gathering tools are digital channels.

KULCSSZAVAK: internet, online vásárlás, online élelmiszer-vásárlás, FMCG termékek

KEYWORDS: internet, online shopping, online grocery shopping, FMCG products

JEL-KÓDOK *(JEL CODES):* M31, Q13

DOI*:* https://doi.org/10.20494/TM/7/1/5

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt évtizedek jelentősen átformálták az emberi életet és értékeket. Egyre inkább meghatározó szerepet töltenek be az emberek életében az olyan elektronikai eszközök, mint például az okostelefon, tablet vagy a laptop. Az okoskészülékek és internet kombinációja által nyújtott kényelmi funkciók folyamatos kiaknázás alatt állnak. Az online történő termékbeszerzés az emberek életében egyre általánosabbá válik.

Az online fogyasztói döntést meghatározó legfontosabb változók a termék tulajdonságai, az online üzletbe vetett bizalom, a termékkel kapcsolatos tapasztalatok, vélemények, a termék ára és a megbízható forrásokból származó vásárlói értékelés (MICAN – SITAR-TAUT, 2020).

Egy 2014-es tanulmány szerint a fogyasztók 88%-a vásárlásaikat megelőzően, majdnem ugyanolyan bizalmat tanúsított az online vélemény alkotóknak (kommentelőknek), mint akár egy barátnak vagy családtagnak (BRIGHTLOCAL, 2014).

Az Amerikai Egyesült Államokban a vásárlói döntéshozatalt legfőképpen a digitális csatornák befolyásolják. Ezt bizonyítja az a felmérés is, miszerint a megkérdezettek 23 százaléka számára a Facebook az elsődleges információforrás, mely hatással van vásárlási döntéseik meghozatalában, további 3 százalék esetében pedig a Twitter töltötte be ezt a szerepet.

Az egyik leggyakrabban használt digitális csatorna a befolyásoló marketing terén az Instagram. Az Instagram bejegyzések, az Instagram sztorik, YouTube videók, Instagram videók a legnépszerűbb és leggyakrabban használt eszközök a fogyasztók elérésére és vásárlási döntéseik befolyásolására (ROCHELLE, 2019).

1994-ben, alig több mint 25 évvel ezelőtt történt az első dokumentált online vásárlás (GROTHAUS, 2015). Mára pedig hazai és nemzetközi szinteken is látványos sikereket produkál az online értékesítés (ORIGO, 2018).

Világszerte a piacokon az egyes termékkategóriáknak nagyobb az online vásárlási penetrációja, más fogyasztási cikkekel szemben. Ilyen népszerű termékkategóriák az utazáshoz, szórakozáshoz (könyvek, zene, események) kapcsolódó termékek, valamint a tartós cikkek (divat, IT/mobil, elektronika). Az említett termékkategóriák eredményességének okai: a termék- és szolgáltatási specifikációk keresésének és összehasonlításának a lehetősége, a termékek elérhetősége és az online környezetben kialakított árak, valamint a határokon átnyúló vásárlás lehetősége (NIELSEN, 2018a).

2018-as statisztikai adatok rávilágítottak arra, hogy a globális internethasználók 57 százaléka vásárolt már valamilyen divatcikket online. Ezek eredményeképpen a ruházati cikkek szerepelnek első helyen a világ legnépszerűbb online vásárlási kategóriái között. Második helyen, 47 százalékos aránnyal találhatók. A legnépszerűbb online vásárlási kategóriákat az *1. ábra* szemlélteti.

Bár a gazdaság számos területét kedvezőtlenül érinti a koronavírus-járvány, az online kiskereskedelem egyelőre nem érzékeli ezt a negatív hatást. Hazánkban a 2020. márciusi 30-40 százalékos piaci bővülés, kétszerese a prognosztizált növekedésnek. Az még kérdéses, hogy a fogyasztók a járvány visszahúzódását követően visszatérnek-e a korábbi vásárlási szokásaikhoz, vagy fennmarad ez a növekvő trend és az online kereskedelem aránya huzamosabb ideig magasabb marad.

Az online fogyasztók számának drasztikus növekedése a világjárvány következtében, világszerte felgyorsítja a fogyasztói magatartás elmozdulását az „online first" modell felé (GLOBAL-E, 2020).

Bizonyos termékek kereslete jelentősen megnőtt a járvány következtében, ilyenek a higiéniai termékek, az ételek, az otthoni munkavégzést szolgáló eszközök és ezek mellett a kertészkedéshez és a sportoláshoz kapcsolódó áruk (MAGYAR, 2020).

A járványt megelőzően az online élelmiszer-vásárlás kategóriája, népszerűségét és növekedési ütemét is tekintve, eddig elmaradt a vezető termékkategóriákhoz viszonyítva. 2019-ben készült kutatásunkkal célunk volt ennek a területnek a feltérképezése.

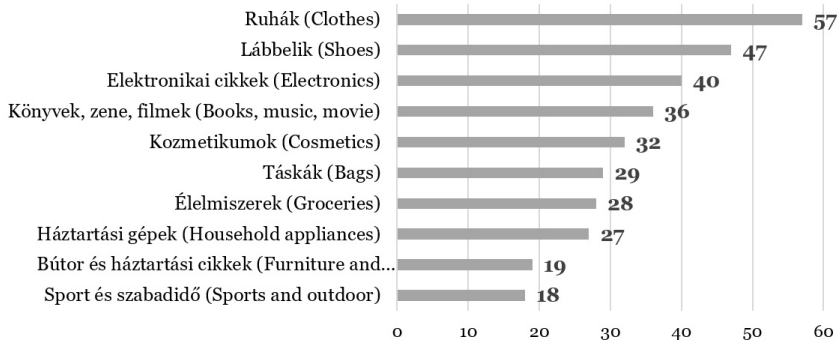
Szakirodalmi áttekintésünkben az online élelmiszer-vásárlás területet vizsgáltuk és a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Mely termékkategóriák preferáltak az online vásárlások lebonyolítása során?
- Milyen tényezők húzódnak meg az online

fogyasztói preferenciák kialakulása mögött az FMCG termékkategóriákban?
- Mely információforrásokra hagyatkoznak a fogyasztók online és hagyományos vásárlásaikat megelőzve?
- Melyek a meghatározó előnyök és hátrányok a csomagolt és friss élelmiszerek online vásárlása terén?

A tanulmány első fejezetében az online vásárlás jellemzőit mutatjuk be általánosságban, hazai és nemzetközi szinteken. A második fejezetben az FMCG, azaz a gyorsan mozgó fogyasztási cikkek fogalmát és egyes sajátosságait, ennek hazai és nemzetközi trendjeit ismertetjük. A kutatási munka meghatározó része kerül bemutatásra a harmadik fejezetben, az online élelmiszer-vásárlás sajátosságainak részletezéseivel, előnyök-hátrányok feltérképezésével, az online élelmiszer-vásárlást megelőző információforrások összegyűjtésével. Zárófejezetként az online élelmiszer-vásárlás jövőjével kapcsolatos gondolatokat részletezzük.

A cikk részben tartalmazza PIROS (2019) a 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciára készített és eredményesen bemutatott kutatási munkájának eredményeit, amelyet a szerzők aktualizáltak és kiegészítettek releváns részekkel.



1. ÁBRA ***FIG. 1***

A világ legnépszerűbb online vásárlási kategóriái 2018-ban, %
(Most Popular Online Shopping Categories Worldwide in 2018, %)

Forrás *(Source)*: STATISTA (2018) alapján saját szerkesztés *(Authors' compilation based on STATISTA, 2018)*

2. Szakirodalmi áttekintés – Literature Review

2.1. Online vásárlás alakulása világszerte és hazánkban – *The Evolution of Online Shopping Worldwide and in Hungary*

A globális online értékesítés a NIELSEN 2018. évi adatai alapján 2,3 trillió dollárt tett ki. Ez a teljes értékesítés 10,2%-a, amely 2021. évre vonatkozóan várhatóan 17,5%-ra fog emelkedni. Kína e-kereskedelmének a teljesítménye a legjelentősebb (672 milliárd dollár), míg második helyen az Amerikai Egyesült Államok (USA) található 340 milliárd dollárral, illetve harmadik helyen következik az Egyesült Királyság 340 milliárd dollárral (ZENTAI, 2018).

A Nielsen adatai alapján az online kereskedelem négyszer olyan gyorsan növekszik, mint a hagyományos kereskedelem. Ennek oka a beszállítók széleskörű elérhetősége, a magas választék, a minőségi termékek, a versenyképes árképzés, az alternatív teljesítés és szállítás, a fizetési lehetőségek, az egyszerűbb weboldal használat és a növekvő felhasználói bizalom (NIELSEN, 2018a).

2019-ben az online vásárlók 22%-a 18 és 24 év közötti volt, míg 31,0% -a pedig 25-34 éves korcsoportba tartozott. Ez a két korcsoport a piac több mint felét lefedi. A nemek aránya kiegyensúlyozottnak tekinthető, az online fogyasztók 54%-a férfi, míg 46%-a nő volt a tavalyi évben.

Előreláthatólag a koronavírus-járvány hatását figyelembe véve 2020-ban az e-kereskedelem piacán a bevétel a 2 275 953 millió USD-t is el fogja érni. Ebből Kína online értékesítésből származó bevétele meghatározó részt képvisel a maga 1 057 047 millió USD-val.

Második helyen az Amerikai Egyesült Államok áll, míg harmadik helyen pedig Japán. A bevételek terén várhatóan 8,1%-os éves növekedéssel lehet számolni, így 2024-re ez az érték az előrejelzések alapján 3 102 791 is lehet. A piac legnagyobb szegmensét továbbra is a ruházati cikkek alkotják, amelynek becsült piaci volumene 2020-ban 583 191 millió USD. 2024-re az e-kereskedelem piacán a felhasználók száma várhatóan megközelítőleg 4658,1 millió lesz (STATISTA, 2020a).

Magyarországon 2017-ben elfogadásra került a Digitális Kereskedelem-fejlesztési Stratégia (DKFS), mely kormányrendelet célja a hazai elektronikus kereskedelem erősítése, akadálymentesítése és az ezen a területen működő vállalkozások versenyképességének növelése (KORMÁNY, 2017).

A felnőtt korú magyar internetezők 91%-a (5,4 millió fő) vásárolt már legalább egyszer az elmúlt év során, míg 78%-uk legalább negyedévente. Egyre több hazai felhasználó (kb. 1,2 millió fő) vett már igénybe online bevásárlási szolgáltatásokat (pl. Auchan, Tesco). Az internetes vásárlások átlagos kosárértéke 15 400 Ft (ENET, 2019a).

Hazánkban 2019-ben az online kiskereskedelmi forgalom elérte a 781 milliárd forintot. 2018-as adatokkal összevetve ez 17 százalékos növekedést jelent. Előrejelzések szerint a magyarországi e-kereskedelem forgalma 2024-re meghaladhatja akár az 1700 milliárd forintot is. Termékkategóriák esetében a legnépszerűbb cikkek a ruházat (57%), a mobiltelefon és kiegészítők (56%), illetve a játék/ajándék (52%). Míg szolgáltatások közül pedig a szállásfoglalás (60%), majd ezt követi a belépőjegy (mozi, kiállítás) (44%), valamint a biztosítás (37%). A hazai online fogyasztók 50%-a, akik korábban külföldről rendeltek különböző termékcikkeket, a járványhelyzet következtében mellőzik a határon túli rendeléseket. Főként az 5000 Ft alatti vásárlások a meghatározóak, minél magasabb a fizetendő összeg, annál ritkább a vásárlás. Még inkább jellemző a kisebb kosárérték (legtöbbször 3000 Ft alatt) a külföldi vásárlások esetén (ENET, 2020).

2.2. Gyorsan mozgó fogyasztási cikkek online piaca – *Online Market of Fast Moving Consumer Products (FMCG)*

Megannyi változáson ment keresztül az utóbbi időben az FMCG-piac, köszönhetően az online és mobil elosztási csatornák megjelenésének, valamint a fogyasztói preferenciák diverzifikációjának (KANTAR WORLDPANEL, 2015).

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek kategóriájába olyan termékek tartoznak, melyeket napi vagy heti szinten kell újra vásárolniuk a fogyasztóknak. Ilyenek többek között a kozmetikumok, a mosószerek, a samponok, piperecikkek, valamint a nem tartós cikkek, a műanyag és a papír termékek, továbbá a száraz- és friss élelmiszerek, italok (QUESTED et al., 2011; STAHEL és CLIFT, 2015).

Más globális piacokkal összevetve Dél-Koreában és Kínában a legnagyobb mértékű az online FMCG termékek vásárlási aránya Ezekben az országokban, ahol az online történő vásárlás erőteljesen jelen van, sikerült további növekedést elérni a száraz- és friss élelmiszerek online piacán. 2022-re az FMCG e-kereskedelme meghaladhatja a 400 milliárd dollárt, és ezzel az összes FMCG globális értékesítésének 10–12%-át teheti majd ki. Fontos a vállalatok számára, hogy megértsék, mely tényezők vezetik vagy gátolják az e-kereskedelem növekedését, és hogy ezek a tényezők hogyan kapcsolódnak egymáshoz piaci szinten. Ezeknek a feltérképezése és megértése egy nagyszerű betekintést nyújt a jelenlegi és a felmerülő lehetőségek rejtelmeiben. Egyre nyilvánvalóbb, hogy a legtöbb FMCG márka esetében a jövőbeli eredményességet rendkívül nagymértékben meghatározza az online sikerességük (NIELSEN, 2018b).

A hazai tendenciák hasonlóak a nemzetközi piacokkal az FMCG szektor e-kereskedelemben való kiugró fejlődését illetően (GKI DIGITAL, 2019). Hazánkban az FMCG termékek esetében az online vásárlások átlagos kosárértéke megközelítőleg 23 ezer forint. Magyarországon az online vásárlók körének legnagyobb bázisát 700 ezer fővel azok képzik, akik FMCG termé-

ket online igen, de élelmiszert interneten még nem vásároltak. 440 ezer fővel a második csoportot azok teszik ki, akik interneten keresztül (is) rendelnek élelmiszert. A legkevesebb főt számláló csoport (közel negyedmillió fő) tagjai ugyan vásárolnak már online, de a gyorsan forgó termékek beszerzésénél még ragaszkodnak a hagyományos úton történő beszerzéshez (TRADE MAGAZIN, 2019).

A magyar piacon az FMCG online kereskedelmi szektorban a Tesco a piacvezető, amely 2013-ban indította online tevékenységét. Jelentős szereplőként említhető az Auchan, a Spar, a Príma online és a G'Roby. Az online bevásárlást igénybevevők (kb. 1,2 millió fő) túlnyomó többsége (67%) a Tesco szolgáltatását próbálta ki, míg 27%-uk az Auchan Online Áruházát választotta (ENET, 2019b).

Egyes termékkategóriák online kereslete kifejezetten a koronavírus-járvány miatt lendült fel (élelmiszerek, tisztítószerek, vitaminok, gyógyszerek és egyéb FMCG termékek) (GKI DIGITAL, 2020).

2.3. Online élelmiszer-vásárlás tendenciái – *Trends of Online Grocery Shopping*

Az 1990-es évek vége pozitív jövőképet vetített előre az internetes kiskereskedők számára. Alig kezdődött meg a termékek online módon történő beszerzése akkoriban, de máris széles körben elterjedt az a vélemény, miszerint ez az új vásárlási módszer teljesen forradalmasítja az ipart.

A legnagyobb kiskereskedelmi ágazatként az élelmiszerüzletek hamar fókuszpontba kerültek. Azonban az online értékesítés korai mozgatórugói nem szupermarketek vagy élelmiszergyártók voltak, hanem a technológiai vállalkozások (ONESPACE, 2018). Ennek oka, hogy az élelmiszerek online vásárlása jelentősen különbözik az általános online vásárlástól, a vásárlás gyakoriságát-, a termék szavatossági idejét és a termékkínálat változékonyságát tekintve, ezzel okozva több nehézséget (MORTIMER et al., 2015).

Mára azonban az élelmiszerek interneten történő értékesítése messze a legdinamikusabban növekvő élelmiszerelosztási csatornatípus. Négy meghatározó trend körvonalazódik az online élelmiszer-vásárlás terén. Ilyen trend a kényelem, amely minden földrajzi területen növeli a keresletet. Továbbá a fenntarthatóság, mivel napjainkban a környezetvédelmi kérdések egyre meghatározóbbak. Technológia és teljesítmény, mind az ellátási láncok, mind a fogyasztói élmények átalakításával. Személyesség és egyediség, mivel a marketingszakemberek új módszereket keresnek a fogyasztók online vonzására és tartós kapcsolatok kiépítésére (THE TETRA PAK INDEX, 2018).

Bár piaconként eltérők lehetnek a nézetek, de előreláthatólag az online élelmiszer-vásárlás, mint vásárlási típus sokkal dinamikusabban fog növekedni, mint bármely másik termékkategória (pl. műszaki, elektronikai cikkek). Az online értékesítés hatótávolsága folyamatosan növekszik, azonban a jelenlegi szereplők és az újonnan belépő vállalkozások lefedettsége jelenleg főváros, és megyeszékhely-centrikus (K. KISS, 2018).

Az online történő élelmiszer-vásárlás egyre inkább a széleskörű átalakulás katalizátorának tekinthető. Stéphane Roger, a Shopper and Retail globális igazgatója úgy véli, a változás mögött meghúzódó célok között a jobb vásárlási élmény nyújtása (online értékesítés során) és az egész ellátási láncban kialakított hatékonyság szerepel.

2.3.1. Globális online élelmiszer-vásárlási szokások – Global Online Grocery Shopping Behaviour

Napjainkban az online élelmiszer-vásárlás (OGS) az egyik legdinamikusabban fejlődő terület az online vásárláson belül.

2019-ben Dél-Koreában és Kínában vásárolták a legtöbb élelmiszert online (BUCHHOLZ, 2020). Ugyanebben az évben Európában a hollandok egyharmada vásárolt valamilyen formában élelmiszert online, ezzel megelőzve az Egyesült Királyságot (RAYNOR, 2020). Azonban a koronavírus terjedése következtében az Egyesült Királyságban, az ágazat 33%-os növekedése várható 2020-ra (SKELDON, 2020).

Az előrejelzések szerint viszont a német online élelmiszerboltok piacán lesz majd a legnagyobb relatív növekedés, várhatóan 1,3 milliárd USD-ről 3,8 milliárd USD-ra növekszik (WUNSCH, 2020).

Az Amerikai Egyesült Államokban 22%-kal növekedett az online élelmiszer-értékesítés 2019-ben. A COVID-19 lezárások következtében a magas kereslet hatására 2020-ban megközelítőleg 40%-os növekedés várható.

A legtöbb termékkategória online értékesítésében növekedés tapasztalható, az egy évvel korábbi adatokhoz viszonyítva. Válaszadók 68,5%-a vásárolt interneten csomagolt, nem friss élelmiszert, 41,9%-a fagyasztott élelmiszereket, 41,7%-a kenyeret és pékárut, 39,1%-a friss gyümölcsöt és zöldséget, 38,9%-a tejet, húst, halat és tojást (REDMAN, 2020).

2.3.2. Hazai online élelmiszer-vásárlási szokások – Online Grocery Shopping Behaviour in Hungary

A járvány hatására megváltoztak a hazai vásárlási szokások. Az elmúlt hetekben az online vásárlások meghaladták az összes egyéb költési formát. Bár nőtt az igény a virtuális élmények iránt, ugyanakkor a magyarokban továbbra is megvan a félsz az online visszaélések kapcsán derült ki egy friss Mastercard felmérésből. A megkérdezettek 60%-a tart ezen okok miatt az online rendeléstől.

Mindezek ellenére a magyarok 17%-a több pénzt költ virtuális élményekre a korábbiaknál. Viszont 91% figyel arra, hogy mit és hol vásárol online. A megkérdezettek 84%-a az online fizetés biztonsága érdekében ismerős kereskedőknél vásárol (SZABÓ, 2020).

Az online rendelt élelmiszerek kiszállítási határideje egyre hosszabb a hirtelen megugrott igények következtében. A megkérdezettek több mint fele választaná a Tesco-t az online élelmiszer-vásárlások lebonyolítására, 30% az Auchan-t és 23% pedig a Spar-t.

A Reacty Digital március 12. és 15. között készített egy online kérdőíves felmérést, mely szerint az internetezők több mint harmada rendelne online élelmiszert a koronavírus hatására, ezzel számolva akár a duplájára is nőhet azoknak aránya, akik online fognak bevásárolni a jövőben. Elsősorban a nők, illetve a 30-39 éves korosztály vélekedik úgy, hogy a koronavírus-járvány a korábbi elképzeléseiknél is nagyobb mértékben lesz hatással a vásárlási szokásaikra. A járványt megelőzően a 30-39 éves korosztály háromnegyede nem vette számításba az online elérhető vásárlást. Továbbá az is kiderült a felmérésből, hogy az 50 év felettiek is egyre nyitottabbak erre a lehetőségre (MAGYAR NEMZET, 2020).

2.3.3. Az internetes élelmiszer-vásárlás előnyei és hátrányai – Advantages and Disadvantages of Online Grocery Shopping

Az e-kereskedelem számos előnyt nyújt a fogyasztóknak a hagyományos úton történő termékbeszerzéshez képest.

A korábbi kutatások azt mutatják, hogy az e-kereskedelmi előnyök pozitívan befolyásolják a fogyasztók hozzáállását az online vásárláshoz, valamint növelik annak valószínűségét, hogy különböző termékeket és szolgáltatásokat vásároljanak az interneten (CHANG, 2011; CLEMES et al., 2014; ELWALDA et al., 2016; JIANG et al., 2013).

Ugyanakkor az online élelmiszerboltból történő vásárlásnak vannak akadályai és hátrányai is (KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, 2014).

Az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatos előnyöket és hátrányokat az *1. táblázatban* részletesen rendszerezzük.

2.4. Az online élelmiszer-vásárlás jövője – *Future of Online Grocery Shopping*

LOBECK (2016) véleménye szerint három tényező testesíti meg az OGS kihívásait a jövőben, ezek pedig a következők: módosítani és diverzifikálni a termékskálákat, finomítani a marketing taktikákat, és módosítani az ellátási láncokat.

Az online vásárlás szerepe a kereskedelemben folyamatosan növekszik. Ennek oka, hogy az új, felnövő vásárlóerő már teljes természetességgel mozog a digitális térben. Különösen érintett ebben az 1995 után született Z-generáció, hiszen tagjai egy poszt-digitális világban nőttek fel, ahol a technológia az életük alapvető részét képezi. Így az online vásárlás sem idegen számukra (HVG, 2020).

A DELOITTE (2018) szerint az online élelmiszer-vásárlás terén a jövőben a legnagyobb áttörést a virtuális valóság hozhatja el. A jövőben az emberek otthonai (okos otthonok) többcsatlakozós erőforrásokká alakulnak át, és

1. TÁBLÁZAT *TABLE 1*

Online élelmiszer-vásárlás előnyei és hátrányai
(Advantages and Disadvantages of Online Grocery Shopping)

Előnyök *(Advantages)*	
Kényelem *(Comfort)*	Néhány kattintással, széles termékskálából válogathatunk az interneten. *(With a few clicks, you can choose from a wide range of products on the Internet.)*
Házhozszállítás lehetősége *(Delivery service)*	Különösen előnyös a távoli területeken élő emberek, vagy például az idősek, a csökkent mozgásképességűek vagy a kisgyermekes családok és a teljes munkaidőben foglalkoztatottak számára. *(Particularly advantageous for people living in remote areas, such as the elderly, people with reduced mobility or families with young children and full-time workers.)*
Nincs záróra *(No closing hours)*	A nap 24 órájában felkereshető és rendelés kezdeményezhető. *(You can contact them 24 hours a day and place an order.)*
Virtuális kosár *(Virtual shopping cart)*	A kosarak összetétele egyszerűen variálható, hiszen a virtuális termékek visszahelyezéséhez csak egy „kattintás" szükséges. *(The composition of the baskets can be easily varied, as it only takes one "click" to remove virtual products.)*
Nincs sorbanállás a kasszáknál *(No queues)*	Az online környezetben nem kell olyan bosszúságot és irritációt kiváltó tényezőkkel szembesülni, mint például a zsúfoltság, hangzavar, hosszú sorok. *(In the online environment, you do not have to deal with factors that cause annoyance and irritation, such as clutter, loudness, long queues.)*
Hátrányok *(Disadvantages)*	
Várakozási idő *(Waiting time)*	A kiszállítás időigényes lehet, különösen külföldi webáruházból történő rendelés esetén, bár utóbbi élelmiszerek rendelésekor korlátozottan érvényes. *(Delivery can be time consuming, especially when ordering from a foreign country's webshop. Although the last statement is limited when ordering food.)*
Szállítási díjak *(Shipping fee)*	A kiszállítás költségekkel jár, szállítási díjat kell fizetni, melyek csak nagyobb értékű vásárlások esetén kerülnek elengedésre. *(There are shipping fees. However, in the case of larger purchases, there are online stores that will release the shipping costs.)*
Nem teljesített megrendelések *(Order has not arrived)*	Sajnos előfordulhat, hogy a rendelés sikertelen és a teljesítésre nem kerül sor. Ilyenkor a probléma megoldása plusz intézkedéseket igényel. *(Your order has not arrived. In that case, to solve the problem takes extra energy and time.)*
Az egyes termékek hibásan értékelhetők *(Bad quality pictures of the products)*	Néhány online termék képminősége alacsony, vagy nincs is kép a termékről, ami megnehezíti a tényleges méret, súly és érték megbecsülését. *(Some online products have low quality pictures which makes it difficult to estimate actual size, weight, and value.)*
Személytelenebb a hagyományos vásárláshoz viszonyítva *(Less personal compared to traditional shopping)*	Bizonyos személyes igények korlátozottan kielégíthetők az internetes vásárlás során, azonban vannak olyan fogyasztók, akiknek szükségük van a fizikai aktivitásra és az érzékszervi tapasztalásra a vásárlás során. *(Some personal needs are limited when we are shopping online and there are consumers who need physical activity and organoleptic use during shopping.)*
Hagyományos üzletek speciális ajánlatai, akciói nem érvényesülnek *(Special offers of traditional shops are not valid)*	Gyakran az árakat alacsonyabbnak gondolják a fogyasztók az interneten, másrészről így a vásárlók elesnek a hagyományos üzletek által nyújtott speciális ajánlatok és akciók igénybevételének lehetőségétől. *(Consumers often think that prices are lower on the Internet, but on the other hand, they lose the ability to take advantage of special offers and promotions offered by traditional stores.)*

Forrás *(Source)*: CHANG, 2011; CLEMES et al., 2014; ELWALDA et al., 2016; JIANG et al., 2013; KARPIŃSKA-K., 2014; NICOLE, 2019; NIELSEN, 2017; SANA COMMERCE, 2019; TARI, 2018 alapján saját szerkesztés *(Authors' compilation based on CHANG, 2011; CLEMES et al., 2014; ELWALDA et al., 2016; JIANG et al., 2013; KARPIŃSKA-K., 2014; NICOLE, 2019; NIELSEN, 2017; SANA COMMERCE, 2019; TARI, 2018)*

a technológián keresztül képesek lesznek kommunikálni a fogyasztókkal. A technológia és a kifinomult rendszerek lehetővé teszik, hogy az e-kereskedelem integrálódjon a fogyasztók mindennapi életébe.

Azonban 2019 decemberében az Egészségügyi Világszervezet (WHO) kínai irodájához érkezett jelzések alapján Wuhanban egy ismeretlen eredetű tüdőgyulladásos megbetegedést regisztráltak. Ezt az ismeretlen betegséget 2020. januárjában az új típusú koronavírusként azonosították (KORMÁNY, 2020).

A koronavírus-járvány pedig minden negatív hatása ellenére egy ígéretes jövőt vetít előre az online élelmiszer-vásárlás számára. A vírust megelőzően a fogyasztók többsége hagyományos úton szerezte be a szükséges élelmiszereket a háztartáshoz, ám a világjárvány sok embert kényszerített, prioritásainak megváltoztatására.

Az, hogy az online élelmiszerboltok menynyire felelnek meg a keresleti oldal által tá-

masztott elvárásoknak a világjárvány idején, meghatározó szerepet játszanak a világ legnagyobb online élelmiszerboltjainak jövőjére a járvány után. Azon online élelmiszerboltok, amelyek a pandémia ideje alatt képesek voltak megfelelni a fogyasztók igényeinek, valószínűleg a belátható jövőben is képesek lesznek megtartani az ügyfeleket (KEYES, 2020).

Az online élelmiszer-vásárlás keresletének növekedése nem azt jelenti, hogy a koronavírus-járvány véget értével, megszűnnek a hagyományos élelmiszerüzletek. Azonban várhatóan új szintre emeli az online élelmiszervásárlást. Ez azt jelenti, hogy az élelmiszer-kiskereskedőknek párhuzamosan rövidebb, középtávú és hosszú távú stratégiákat kell kidolgozniuk, hogy megfeleljenek a fogyasztói kereslet ezen új növekedésének (FABRIC, 2020).

3. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Az elmúlt tíz évben drámai módon megnőtt az áruk és szolgáltatások internetes vásárlása. A globális online értékesítés soha nem látott virágkorát éli, amelyet jól bizonyít, hogy növekedési potenciálja négyszerese a hagyományos kereskedelemnek. Világszinten Kína, az USA és az Egyesült Királyság a meghatározó szereplői a piacnak.

Hazánkban is egyre nagyobb nyitottságot és hajlandóságot mutatnak a fogyasztók az online termék-, illetve szolgáltatásvásárlás irányába (SZABÓ, 2020).

Világszerte a piacokon az online termékkategóriák közül az utazás, szórakozás (könyvek, zene, események), valamint a tartós cikkek (divat, IT/mobil, elektronika) a fogyasztók körében a legkedveltebbek az online kiskereskedelmi környezetben (NIELSEN, 2018a).

Az FMCG szektor (gyorsan mozgó fogyasztási cikkek) az elmúlt években kiugró fejlődésen ment keresztül és meghatározó részét képezi mind a globális és mind a hazai e-kereskedelemnek (GKI DIGITAL, 2019). Az online élelmiszer-vásárlás az eddigi háttérbe szorult pozíciójáról mára az egyik legdinamikusabban fejlődő területté nőtte ki magát világviszonylatban.

Egyre nagyobb a hajlandóság mutatkozik az új termékkategóriák online vásárlása iránt is, különös tekintettel a boltokban hagyományosan forgalmazott termékekre. Mindezt elősegítette a koronavírus-járvány, hiszen bizonyos termékkategóriák online kereslete kifejezetten fellendült a hatására. Ilyen az utóbbi időben megnövekedett keresletű cikkek az élelmiszerek, tisztítószerek, vitaminok, gyógyszerek és egyéb FMCG termékek (GKI DIGITAL, 2020).

Az élelmiszert az interneten beszerző egyének számának növekedésével egyre nagyobb igény mutatkozik a döntéshozatalukat befolyásoló tényezők felismerésére és megértésére. Megállapítható, hogy hazánkban kialakult egy közel fél millió főből álló fogyasztói szegmens, akik szívesen szerzik be az élelmiszereket online. Azonban ez a fogyasztói kör a koronavírus hatására kibővült (ENET, 2020).

Az online élelmiszer-vásárlással szemben támasztott attitűd országonként, kultúránként eltér. A fogyasztók érdekeltségének növekedése mögött meghúzódó tényezők a kényelem, a házhozszállítás lehetősége, az online webáruházak napi 24 órás elérhetősége, a sorbanállás kellemetlenségének elkerülése. Ezek az előnyök különösek felértékelődtek az utóbbi hetekben. Azonban hátrányként említendő a kiszállítási idő- és díj, továbbá a nem teljesített rendelések és a hagyományos üzletek speciális ajánlatainak elmulasztása (KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, 2014). A koronavírus idején a hirtelen megnövekedett kereslet gondokat okozott a rendelések időben történő teljesítése kapcsán.

A fogyasztók vásárlásaikat megelőzően különféle marketingkommunikációs eszközök segítségével egyszerűen juthatnak információkhoz, melyre nagy is az igényük. Leggyakoribb információgyűjtő eszközök a digitális csatornák: az e-WOM, az online közösségi oldalak, a blogok stb (ROCHELLE, 2019).

4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Napjaink kereskedelemében egyre fontosabb szerepet játszanak az új, alternatív értékesítési formák, mint például a csomagküldés, a direktértékesítés, a telefon és az internet. Releváns szakirodalmak és statisztikai adatok bizonyítják az e-kereskedelem sikerességét hazai és nemzetközi szinteken. Célunk volt az online

értékesítés egy olyan szegmensét feltérképezni, ahol az említett eredményesség még mérsékelten van jelen. Az online élelmiszer-vásárlás eddig még nem integrálódott a fogyasztók életébe olyan mértékben, mint más piacvezető termékkategóriák (ruhák, lábbelik).

Azonban a koronavírus-járvány egyes termékkategóriák online keresletét kifejezetten serkentette (élelmiszerek, tisztítószerek, vitaminok, gyógyszerek és egyéb FMCG termékek).

A kérdéskör vizsgálatára a szekunder kutatás során széleskörű szakirodalmi elemzést folytattunk hazai és nemzetközi forrásokat használva, koncentrálva a külföldi forrásokra. A tanulmányban meghatároztuk, hogy mely termékkategóriák kedveltek az online vásárlások kezdeményezése során, illetve milyen tényezők húzódnak meg az online fogyasztói preferenciák kialakítása mögött az FMCG termékkategóriák esetében. Továbbá rendszereztük a különféle előnyöket és hátrányokat a csomagolt és friss élelmiszerek online beszerzése terén. Valamint azonosítottuk, hogy melyek a vásárlókra leginkább hatással levő információforrások. Összességében elmondható, hogy az online élelmiszer-vásárlás, mint vásárlási típus az eddigi háttérbe szorult pozíciójából mára az egyik leggyorsabban fejlődő területté nőtte ki magát világviszonylatban. Az interneten történő élelmiszer-beszerzésnél a fogyasztók érdekeltségének növelése érdekében fontos tényezőként tekinthetünk a tranzakció kényelmi funkciójára, a házhozszállítás lehetőségére, az online webáruházak napi 24 órás elérhetőségére, illetve a sorbanállás kellemetlenségének elkerülésére. Az online platformokon történő élelmiszer-vásárlás legfőbb gátló tényezője pedig az a fogyasztói félelem, hogy a kiszállított termékeknek megkérdőjelezhető a minősége.

Köszönetnyilvánítás – Acknowledgement

A kutatás „az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Program szakmai támogatásával készült.” („Supported by the ÚNKP-19-1 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.”)

Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal

Irodalomjegyzék – References

BrightLocal: Local Consumer Review Survey. 2014. https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2014/ (Letöltés dátuma: 2019.10.03.)

Buchholz, K.: Where the Most Groceries Are Bought Online. 2020. https://www.statista.com/chart/11945/where-the-most-groceries-are-bought-online/ (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)

Chang, C.: The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store. Journal of Interactive Marketing. 2011. 25 (3) 159–168. DOI: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.001

Clemes, M. D. – Gan, C. – Zhang, J.: An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption In Beijing, China. Journal of Retailing and Consumer Services. 2014. 21 (3) 364–375. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003

Deloitte: Bridging Grocery's Digital Divide. 2018. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-bridging-grocery-digital-divide.pdf (Letöltés dátuma: 2019.05.28.)

Elwalda, A. – Lü, K. – Ali, M.: Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. Computers in Human Behavior. 2016. 56 306–319. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051

eNet: Több, mint 1000 milliárd forintot költenek el Magyarországon az e-kiskereskedelemben. 2019a. https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/ (Letöltés dátuma: 2019.08.17.)

eNet: Közel 5,4 millió online vásárló hazánkban. 2019b. https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/ (Letöltés dátuma: 2019.07.08.)

eNet: Új szintre léphet a hazai e-kereskedelem. 2020. https://enet.hu/hirek/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/ (Letöltés dátuma: 2020.06.25.)

Fabric: The impact of COVID-19 on online grocery. 2020. https://getfabric.com/wp-content/uploads/2020/04/The-impact-of-Covid-19-on-online-grocery-Fabric-report.pdf (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)

Gki Digital: Online kiskereskedelem: 425 milliárd forintos forgalom és 17%-os növekedés 2018-ban. 2019. https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/ (Letöltés dátuma: 2019.06.13.)

Gki Digital: A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem. 2020. https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/ (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)

Global-e: COVID-19: The Impact on Cross-Border Ecommerce 2020. https://www.global-e.com/resource/covid-19-cross-border-ecommerce/ (Letöltés dátuma: 2019.06.21.)

Grothaus, M.: You'll Never Guess What The First Thing Ever Sold On The Internet Was 2015. https://www.fastcompany.com/3054025/youll-never-guess-what-the-first-thing-ever-sold-on-the-internet-was (Letöltés dátuma: 2020.06.10.)

HVG: Így formálja át a vásárlási szokásokat a Z-generáció. 2020. https://hvg.hu/brandchannel/20200226_Igy_formalja_at_a_vasarlasi_szokasokat_a_Zgeneracio (Letöltés dátuma: 2020.06.10.)

Jiang, L. – Yang, Z. – Jun, M.: Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. Journal of Service Management. 2013. 24 (2) 191–214. DOI: https://doi.org/10.1108/09564231311323962

K. Kiss, G.: Újabb húsdarálóba kerülhet a Tesco, az Auchan és társaik. 2018. https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/ujabb_husdaraloba_kerulhet_a_tesco_az_auchan_es_tarsaik.662112.html (Letöltés dátuma: 2019.08.12.)

Kantar Worldpanel: Accelerating the Growth of E-Commerce in FMCG. 2015. http://www.kantarworldpanel.com/global/news/FMCG-online-salesto-reach-130-billion-by-2025 (Letöltés dátuma: 2019.06.10.)

Karpińska-Krakowiak, M.: Consumer Behavior While Grocery Shopping Online — Research Propositions. Marketing i Rynek. 2014. 6 20–26.

Keyes, D.: The Online Grocery Report: The Coronavirus Pandemic Is Thrusting Online Grocery into the Spotlight in the US — Here Are the Players That Will Emerge at the Top of the Market. 2020. https://www.businessinsider.com/online-grocery-report-2020 (Letöltés dátuma: 2019.08.12.)

Kormány: Digitális Kereskedelem-fejlesztési Stratégia. 2017. www.kormany.hu/download/c/88/f0000/Stratégia.pdf. (Letöltés dátuma: 2019.01.17.)

Kormány: Tájékoztató az új koronavírusos (COVID-19) megbetegedésekkel kapcsolatban. 2020. https://konzuliszolgalat.kormany.hu/koronavirus (Letöltés dátuma: 2020.06.17)

Lobeck, J.: Food Marketing System Changing at Warp Speed; Ag Must Adapt. Western Farm Press, xBusiness Source Complete, Ipswich, MA. 2016. 38 (7) 16–17.

Magyar, Á.: Virágzik az online kereskedelem Magyarországon a koronavírus-járvány miatt 2020. https://hu.euronews.com/2020/04/01/viragzik-az-online-kereskedelem-magyarorszagon-a-koronavirus-jarvany-miatt (Letöltés dátuma: 2020.06.26.)

Magyar Nemzet: Nagyobb az igény az online vásárlások iránt. 2020. https://magyarnemzet.hu/gazdasag/nagyobb-az-igeny-az-online-vasarlasok-iranti-7898639/ (Letöltés dátuma: 2020.06.26.)

Mican, D. – Sitar-Taut, D. A.: Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process. Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica. 2020. 65 (1) 54–66. DOI: https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004

Mortimer, G. – Hasan, F. M. – Andrews, L. – Martin, J.: Online Grocery Shopping: The Impact of Shopping Frequency on Perceived Risk. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2015. 26 (2) 202–223. DOI: https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737

Nicole, H.: What You Need to Know About Online Grocery Shopping. 2019. https://smartmoneymamas.com/online-grocery-shopping/ (Letöltés dátuma: 2019.10.05.)

Nielsen: Az élelmiszerek online forgalma öt éven belül túlszárnyalhatja a hagyományos bolti kereskedelmet. 2017. https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/the-online-turnover-of-food-can-surpass-traditional-store-sales-within-five-years/ (Letöltés dátuma: 2019.08.31.)

Nielsen: Connected Commerce. 2018a. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf (Letöltés dátuma: 2019.07.08.)

Nielsen: Future of opportunities in FMCG e-commerce: market drivers and five-year forecast. 2018b. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce-1.pdf (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)

OneSpace: Online Grocery: Lessons From History. 2020. https://www.onespace.com/blog/2018/10/online-grocery-lessons-history/ (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)

Origo: Tíz év alatt tízszeresére nőtt a magyar e-kiskereskedelem. 2018. http://www.origo.hu/gazdasag/20180605-tiz-ev-alatt-tizszeresere-nott-a-magyar-ekiskereskedelem.html (Letöltés dátuma: 2019.01.23.)

Piros, E.: Egyetemi hallgatók élelmiszer-vásárlói magatartás vizsgálata online környezetben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Tudományos Diákköri Konferencia. Kereskedelem, marketing és turizmus tagozat. 2019. november 13.

Quested, T. – Parry, A. D. – Eastell, S. – Swannell, R.: Food and Drink Waste from Households in the UK. Nutrition Bulletin. 2011. 36 (4) 460–467. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-3010.2011.01924.x

Raynor, D. B.: Share of consumers who purchased food or groceries online in selected countries in Europe from 2006 to 2019. 2020. https://www.statista.com/statistics/915391/e-commerce-purchase-rate-of-food-or-groceries-in-europe-by-country/ (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)

Redman, R.: Online grocery sales to grow 40% in 2020. 2020. https://www.supermarketnews.com/online-retail/online-grocery-sales-grow-40-2020 (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)

Rochelle, B.: The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. 2019. https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#what-is-influencer-marketing (Letöltés dátuma: 2019.09.23.)

Sana Commerce: 2019 Trend Report: The Digital Future of the Food and Beverage Industry. 2019. https://info.sana-commerce.com/int_wp_trend-report-digital-transformation-food-beverage-industry-2018-2019.html (Letöltés dátuma: 2019.06.13.)

Skeldon, P.: Online Grocery Sales Grow 33% in 2020 as Shopping Habits Shift Permanently, Consumers Tell Mintel. 2020. https://internetretailing.net/industry/industry/online-grocery-sales-grow-33-in-2020-as-shopping-habits-shift-permanently-consumers-tell-mintel-21316 (Letöltés dátuma: 2020.06.13.)

Stahel, W. R. – Clift, R.: Stocks and Flows in the Performance Economy. In: Clift, R. – Druckman, A. (eds.): Taking Stock of Industrial Ecology. Springer Open, 137–158. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-20571-7_7

Statista: Share of Internet Users Who Have Purchased Selected Products Online in the Past 12 Months as of 2018. 2018. https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/ (Letöltés dátuma: 2019.05.12.)

Statista: E-commerce. 2020a https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide (Letöltés dátuma: 2020. 06. 28.)

Szabó, D.: Megváltoztak a magyarok vásárlási szokásai. 2020. https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/mastercard-online-vasarlas-fizetes.706423.html (Letöltés dátuma: 2020.06.23.)

Tari, K.: Online élelmiszervásárlási szokások és lehetőségek vizsgálata magyar és amerikai online vásárlók körében. Táplálkozásmarketing. 2018. 5 (2) 31–43. DOI: https://doi.org/10.20494/TM/5/2/3

The Tetra Pak Index: Online Grocery. 2018. (11) https://tpcomprod2.blob.core.windows.net/static/documents/about/2018_tetra-pak-index-report_online-grocery.pdf (Letöltés dátuma: 2019.10.01.)

Trade magazin: Egyre többen intézik online a heti nagybevásárlást. 2019. https://trademagazin.hu/hu/egyre-tobben-intezik-online-a-heti nagybevasarlast/?fbclid=IwAR3sZRvXSAn6huEQex5WAz7vu9qnRmnUxUn-BLk5vQPaMLfHPnClzhkn8e0 (Letöltés dátuma: 2019.10.01.)

Wunsch, N. G.: Forecasted Online Grocery Market Size in Selected European Nations from 2018 to 2023. 2020. https://www.statista.com/statistics/960484/online-grocery-market-sizes-europe/ (Letöltés dátuma: 2020.06.20.)

Zentai, A.: Az Amazonon túl a vezető online piacterekről és a kereskedelmi oldalakról. 2018. https://kosarertek.hu/piac/az-amazonon-tul-a-vezeto-online-piacterekrol-es-e-kereskedelmi-oldalakrol/ (Letöltés dátuma: 2019.08.13.)

Jegyzetek ⚜ Notes

FIATAL VERSENYSPORTOLÓK ÉTKEZÉSI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA

EXAMINATION OF THE YOUNG ATHLETES' EATING HABITS

FOLTIN, BIANKA
KISS, VIRÁG ÁGNES

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: biankafoltin@gmail.com

Nowadays, movement and maintaining health are becoming more and more prominent in both public life and the scientific world. In connection with this, we can meet many scientific developments and new recommendations. In the present research, we examined young athletes, primarily in terms of their eating habits, as the compilation of a proper diet contributes greatly to the ability of athletes to achieve the best possible results. The aim of the secondary search was to get acquainted with the young athletes' health-consciousness behavior and eating habits. The primary search consisted of an online-, and paper based questionnaire as well. As far as data analysis is concerned, we only considered data given by the targeted segment of the respondents, which falls between the age of 15 and 35. For statistical analysis we used descriptive statistics and crosstabs procedure. The results revealed that the majority of the athletes eat 3-5 times a day both in preparation and competiton period. Furthermore, the overwhelming majority of athletes find conscious eating important, however, they did not find either the consumption of different health protecive or disease preventive food important. They also do not follow the latest trends in connection with sportfood.

KULCSSZAVAK: egészségtudatosság, egészséges táplálkozás, fiatalok, versenysport, versenysportolók

KEYWORDS: health-consciousness, healthy eating, youth, competitive sport, competitive sportsmen

JEL-KÓDOK *(JEL CODES):* M31, H12, Z2

DOI*:* https://doi.org/10.20494/TM/7/1/6

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A vizsgálatunkat azzal az előzetes feltevéssel indítottuk el, hogy tekintettel az egyre nagyobb teret nyerő egészségtudatossági trendekre (új táplálkozási irányzatok, speciális, új diéták és innovatív funkcionális élelmiszerek) a fiatalok, és főleg a sportoló fiatalok esetében egyre nagyobb érdeklődésre tart számot ezek követése.

BAGDY (2010) definíciója alapján az egészségtudatos egyén vállalja a felelősséget önmagáért, saját maga egészségéért, és gondoskodik jó közérzetéről és testi-lelki egyensúlyáról. SZAKÁLY (2009) szerint az elmúlt években a megváltozott életstílus következtében változnak a fogyasztók értékei is és egyre inkább előtérbe kerül egészségük megőrzése, ami elsősorban a táplálkozásban nyilvánul meg. Tehát a fogyasztók egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a megfelelő összetevőjű élelmiszereknek.

Vizsgálatunkban ezt a trendet igyekeztünk

feltérképezni a fiatal versenysportolók körében, hogy mennyire hatnak rájuk az új irányzatok, ajánlások, mennyire érzik magukhoz közelinek ezeket. Jelen esetben elsősorban az étkezési szokásaikat illetően vizsgáltuk ezt a kérdést.

Mivel az orvostudományban is kiemelt jelentőséggel bír az egészség minél hosszabb távon történő megóvása, így egyre több kutatás és innováció jelenik meg ennek elősegítésére. A táplálkozáshoz kapcsolódóan az élelmiszeripar és az orvostudomány már szoros együttműködésben fejlődik, ezáltal egyre több fogyasztó igényeit elégítve ki. Az elmúlt években többszörösére nőtt a sportolók számára fejlesztett élelmiszerek kínálata, sőt már az egyes sportágak mentén is megtalálhatóak a speciális táplálkozási útmutatások és étrendkiegészítők.

A versenysportolók, de főleg a fiatalabb versenysportolók esetében kiemelt jelentőségű a rendszeres étkezés és a megfelelő tápanyagok bevitele, hiszen jóval nagyobb energiákat emészt fel szervezetük nap mint nap. Ez azt is jelenti, hogy azoknál az egyéneknél, akik napi szinten minimum másfél órát intenzíven edzenek, napi 3-6 ezer kcal-re nő az energiaigényük a kiegyensúlyozott életvitelhez. Az ezenbelüli differenciák jellemzően a nem, a kor és a választott/űzött sportág mentén alakulnak ki (FIGLER, 2005). Fejlődésük, teljesítményük szinten tartását és növelését nagyban meghatározza az elfogyasztott ételek minősége és mennyisége.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – THEORETICAL BACKGROUND

Szekunder kutatásunk során hazai és külföldi szakirodalmakat kerestünk fel és elemeztünk: szakcikkeket, disszertációkat, kutatásokat, adatbázisokat és statisztikai eredményeket. Meghatároztuk az egészségmagatartás és egészségtudatosság fogalmát, valamint a sportolók táplálkozásával kapcsolatos szakcikkekből tájékozódtunk.

2.1. Egészségmagatartás és egészségtudatosság – *Health Behaviour and Health Consciousness*

Az egészségmagatartás értelmezése kapcsán számos forrással találkozhatunk, melyek szerint idetartozik minden olyan cselekvés, ami az egyén megítélése szerint segít az egészség megőrzésben, betegség megelőzésben, illetve azonosításban még annak kialakulása előtt (KASL – COBB, 1996; URBÁN, 2001; DUDÁS, 2015), míg HARRIS és GUTEN (1979) ezt kiegészíti azzal, hogy ezek függetlenek attól, hogy milyen az egészségi állapota, illetve, hogy az adott viselkedésnek kimutathatóan hatékony a hatása vagy sem (SZAKÁLY, 2008). Harris és Guten egészségmagatartás modelljének legfontosabb elemei: fizikai aktivitás, tudatos táplálkozás, személyi higiéné, rendszeres önellenőrzés, szerrel való visszaélések elkerülése, kiegyensúlyozott lelki élet, pihenés higiéniája, szűrővizsgálatok (SZAKÁLY, 2008; KISS et al., 2016).

DUDÁS (2015) szerint az egyénnek minden tevékenysége hatással van egészségi állapotára, valamilyen (pozitív/negatív) módon. Az egészségmagatartás elemei a pozitív változásokat segítik elő, illetve a negatívokat előzik meg. URBÁN (2001) az egészségmagatartás kapcsán szelektálta és csoportosította az erre vonatkozó magatartásformákat (URBÁN, 2001; FOLTIN, 2019):

- Táplálkozással kapcsolatos magatartás, mint pl. az alacsony kalória- és zsírtartalmú diéta, vagy a testsúly szabályozása.
- Szexualitással kapcsolatos magatartás, mint pl. a biztonságos szexuális aktusok.
- Fizikai aktivitással és sporttal kapcsolatos magatartás, mint pl. a rendszeres testmozgás, vagy a megerőltető sportok kerülése.
- Addikcióval kapcsolatos viselkedések, azaz a káros szenvedélyekhez vezető tevékenységek kerülése, vagy a leszokás.
- Higiéniával kapcsolatos viselkedések, mint pl. a megfelelő tisztálkodás.
- Fizikai megjelenéssel kapcsolatos viselkedések, tehát az olyan viselkedés kerülése, amely negatívan hat megjelenésünkre, mint pl. túlzott napozás kerülése.

- Helyváltoztatással/utazással kapcsolatos magatartások, mint pl. a sebességhatárok betartása.
- Betegséggel és gyógyulással kapcsolatos viselkedések, mint pl. rendszeres szűrővizsgálatokon való részvétel, önellenőrzés gyakorlása, betegség esetén orvos felkeresése.

2.2. Sportolók táplálkozása – *Athletes' Diet*

A sportolók táplálkozását illetően a sporttáplálkozás és a sportolói táplálkozási piramis témakörét ismertetjük részletesen.

2.2.1. Sporttáplálkozás – Sports Nutrition

Ahogyan azt a bevezetésben megfogalmaztuk, a táplálkozás tudományos vetületének fontos területévé vált az elmúlt években a sporttáplálkozás. Ez nem azt jelenti, hogy akár évezredek előtt ne lettek volna tisztában a tápanyagbevitel milyenségének fontosságával, hiszen a görög sportolók körében a „tréningdiéta" elterjedt és ismert volt már az ókori játékok során is. Ezen diétában a magas fehérjebevitel jelentőségét már felismerték, és hús-alapú étrendet folytattak a sportolók. Ez a 20. században vált kiterjedtebbé, mikor a húson túl felismerték a további fehérje formák jótékony hatását, és a technológiai lehetőségeket felhasználva már a személyre szabottság és a pontosabb mérések (nem, kor, metabolizmus) segítik a sportolókat a legmegfelelőbb tápanyag-bevitel megvalósításában (számítógépes programok, szakemberek, mérések). Fontosnak tartják továbbá a sportág- és az edzésintenzitás-specifikus szegmentációt. Ez azért is fontos, mert már tudományosan bizonyított az anyagcsere folyamatok kapcsán a sport területén aktív és inaktív egyének (aktívak: +5%), illetve a nemek (férfiak +5-10%) és a korcsoportok (10 évente -2-3%) közötti jelentős különbség. (FIGLER, 2015).

A sporttáplálkozáson belül fontos megkülönböztetni a terhelési ciklusokat, mint felkészülési, átmeneti vagy versenyidőszak (NYAKAS, 2009). Ezen periódusok között jelentős tápanyag-beviteli különbségek figyelhetőek meg. A másik differenciáló aspektus a szabadidő-, az egészség- és a profisport, amik szintén más és más energiaszintet kívánnak meg (TIHANYI et al., 2015).

A sportágak mentén történő csoportosítást SILYE (2017) és FOLTIN (2019) az alábbiak deklarálta, aszerint hogy milyen erőt igényelnek:

- állóképességet és erőt,
- állóképességet és gyors reakciót,
- gyors reakciót és szubmaximális és maximális erőt,
- gyors erőkifejtést,
- gyors reakciót és legfeljebb szubmaximális erőt.

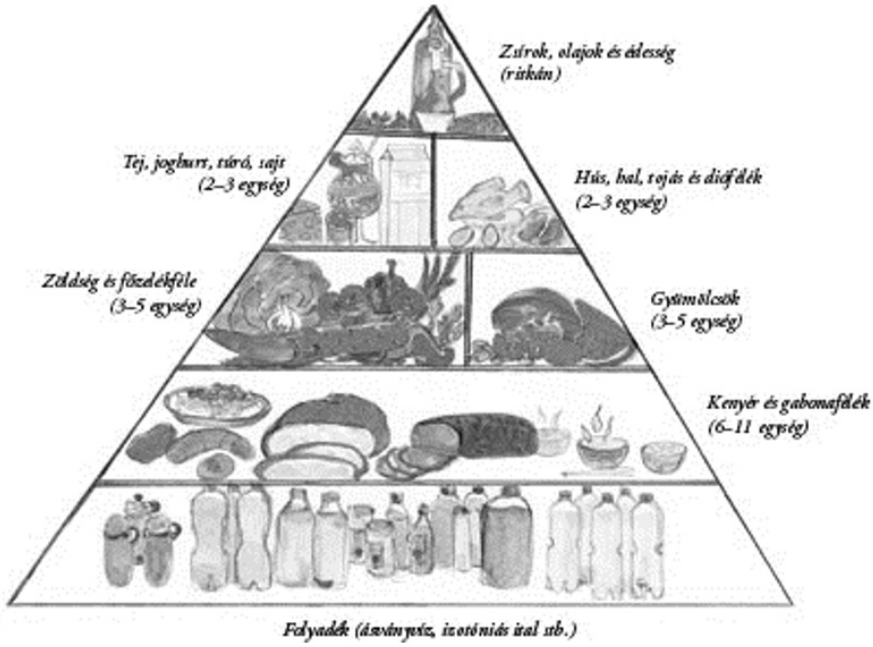
Ezen csoportosításnak hála a szakemberek számára az átlagos energiaszükségletet napi és óránkénti vonatkozásban is személyre vagy sportágra szabottan tudják meghatározni. Kiemelten fontos továbbá ezek ismerete, mivel sok esetben a sportolók nem tudnak szervezetükbe megfelelő minőségű és mennyiségű tápanyagot bevinni az edzések okán gyakran bekövetkező étvágyhiány vagy „teli hassal történő" edzés elkerülése miatt, ami viszont egészségtelen hatáshoz vagy komoly problémákhoz vezethet, mint súly- vagy izomveszteséghez, ami a teljesítményre is negatív hatással van (MIKULÁN, 2019). A legtöbb esetben maga a pontosan, előre meghatározott célok mentén történő étrend kialakítás (rost-, vitamin-, ásványi anyagbevitel) sokat segít a kiváló teljesítmény elérésében, azonban ha ezek nincsenek előzetesen meghatározva vagy az egyén ezeket figyelmen kívül hagyja fordított hatást (alacsony teljesítményt) érhet el az intenzív edzés mellett is. A sportemberek esetében a táplálkozás fő célja, hogy támogassa a magas intenzitású edzéseket és növelje teljesítőképességüket (MAUGHAN, 2002; FOLTIN, 2019). További szempontok még az energiaigény pontos felismeréséhez a megfelelő testzsír százalék és izomösszetétel fenntartás okán, a szénhidrát bevitel (izomzat glikogén igénye okán), a tápanyagtípus formája, beviteli ideje, a fehérjebevitel (izomregeráció), illetve a folyadékpótlás. Ezek figyelembevételét javasolják a szakemberek, továbbá a mértékletességet és a diéták betartását, mivel ezek hiányában hiányosságok alakulhatnak ki, mert a tápanyagok nem vagy nem felelően szívódnak fel (MAUGHAN, 2002).

Hogy pontosan mit és milyen arányban

érdemes fogyasztani a szabadidő vagy akár a versenysportot űzőknek, a BOROS (2008) féle táplálkozási piramis jól mutatja.

Az *1. ábrán* látható a folyadékpótlás fontossága, ami lehet ásványvíz, izotóniás ital és egyéb folyadék. A következő szinten a gabonafélék helyezkednek el. Nagyon fontos a gyorsan felszívódó, energiát biztosító ételek, mint a rizs és burgonya fogyasztása. A zöldségek, gyümölcsök a vitaminok mellett rost, ásványi anyag, összetett szénhidrát források is. A tejtermékek segítenek az immunvédelemben, edzés után tanácsos fogyasztani őket. A hal fogyasztását magas fehérje és az omega-3 zsírtartalma miatt ajánlják a sportolók diétájába. A zsírok, olajok, édességek állnak a piramis csúcsán, mivel fogyasztásuk megterheli az anyagcserét és így csökkenti a teljesítőképességet (BOROS, 2008).

Egyes élelmiszerek fogyasztása különösen fontos az élsportban. Ezek a következők: sovány vörös-, és szárnyashús; lazac; tojás; alacsony zsírtartalmú, natúr joghurt; protein szupplementáció (tejsavó, kazein); paraj; paradicsom; keresztesvirágzatú zöldségek (brokkoli, káposzta, karfiol); bogyós gyümölcsök (málna, szamóca, áfonya); narancs; babfélék (fehérbab, lóbab, vörösbab stb.); teljes kiőrlésű zab; olajos magvak (kesudió, dió stb.); avokádó; olívaolaj; halolaj; lenmag; zöldtea; banán; görögdinnye. A szénhidrátbevitel a napi tápanyagszükséglet és a regeneráció gyorsítása miatt fontos, míg fehérje fogyasztása edzés után ajánlott a hatékony izomerőfejlesztés és a kedvező testösszetétel céljából. Általánosságban pedig elmondható, hogy a zsírbevitelt nem ajánlott a teljes energiabevitel 20%-a alá csökkenteni (BOROS, 2008: 93).



1. ÁBRA ***FIG. 1***

Sportolói táplálkozási piramis
(Nutritional Pyramid for Athletes)

Forrás *(Source)*: BOROS (2008:92)

Notes: from bottom to top: beverages (mineral water, isotonic drinks, etc.; bread, cereals – 6-11 units; fruits and vegetables 3-5 units; dairies and meat, fish, eggs and nuts – 2-3 units; fat, oil and sweets – rarely)

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN – MATERIAL AND METHOD

Kutatásunk célja, ahogy azt korábban is ismertettük a fiatal versenysportolók egészségtudatos fogyasztói magatartásának feltérképezése volt, ezen belül is az egészségtudatos étkezéssel kapcsolatos általános attitűdjeik felmérése és az étkezés gyakoriságának vizsgálata.

A kérdőív kitöltése 2018-ban elsősorban online formában történt, de papír alapon is volt kitöltés a célcsoport tagjaival. A vizsgálatba célcsoport-specifikusan 203 főt vontunk be, azonban a kor (15-35) és egyéb szegmentációs ismérvek okán végül 190 fő válaszait dolgoztuk fel. A minta nem reprezentatív, azonban hasonló csoport felmérésének híján feltáró jellege okán mégis iránymutató lehet.

A vizsgálatokhoz SPSS 22.0 statisztikai elemzőprogramot alkalmaztunk és jellemzően leíró statisztikai és kereszttáblás elemzéseket végeztünk. Fontos kiemelni, hogy az összefüggések lehetőségét minden tényező esetében megvizsgáltuk, azonban jelen tanulmányban csak azon eredmények kerülnek bemutatásra, ahol a szignifikancia szint megfelelő volt ($p<0,05$).

3.1. A minta összetétele – *The Sample*

Az *1. táblázatban* a minta összetételét láthatjuk. A nemi megoszlást tekintve közel azonos arányról számolhatunk be, hiszen majdnem

1. TÁBLÁZAT ***TABLE 1***

A válaszadók megoszlása a háttérváltozók szerint, N=190
(Distribution of the Respondents Based on the Background Variables)

	Megnevezés *(Criterion)*	**Fő *(Capita)***	**%**
Neme *(Gender)*	Férfi *(Man)*	93	48,9
	Nő *(Woman)*	97	51,1
Korcsoport *(Age group)*	15-19	92	48,4
	20-24	88	46,3
	25-35	10	5,3
Családi állapot *(Marital status)*	Nőtlen/hajadon *(Single)*	150	78,9
	Házas *(Married)*	3	1,6
	Élettársi kapcsolatban él *(In relationship)*	36	18,9
	Elvált *(Divorced)*	1	0,5
Háztartás jövedelme éves szinten *(Annual income of the household)*	Jövedelmemből mindenre futja, sőt félre is tudok tenni. *(Can live on it very well and can also save.)*	85	45,0
	Nincsenek anyagi gondjaim, de félre már nem tudok tenni. *(Can live on it, but can save a little.)*	85	45,0
	Jövedelmem éppen csak fedezi költségeimet. *(Just enough to live on, but cannot save.)*	14	7,4
	Jövedelmem még a költségeimet sem fedezi. *(Income does not cover our costs.)*	5	2,6
Lakóhelye típusa *(Type of residence)*	Főváros *(Capital city)*	14	7,4
	Megyei jogú város *(County town)*	87	45,8
	Város *(City)*	80	42,1
	Község *(Township)*	9	4,7
Legmagasabb iskolai végzettsége *(Highest school qualification)*	Maximum 8 általános *(Maximum 8 years at primary school)*	70	36,8
	Érettségi *(GCSE)*	97	51,1
	Felsőfokú végzettség *(Higher education graduate)*	23	12,1

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2019 *(Author's own compilation according to questionnaire survey, 2019)*

fele-fele arányban vettek részt a kutatásban a férfiak és a nők. A kor esetében fontos kiemelni, hogy a 25 éves kor feletti korosztály alulreprezentált, így eredményeink is elsősorban a 15-25 éves korosztály véleményét tükrözik. Korukból is fakadóan felülreprezentáltak az egyedülállók, illetve a maximum érettségivel rendelkezők. A jövedelmi helyzet kapcsán pedig 90%-uk nem küzd anyagi nehézségekkel, sőt kifejezetten jó anyagi körülmények között él, azaz az egészségvédő termékek piacának kevéssé árérzékeny csoportjának tagjai. Mivel vizsgálatunk elsősorban a hajdú-bihari, Debrecenben sportolókra irányult, így nem meglepő, hogy a válaszadók 45,8%-a él megyei jogú városban, míg 42,1% városban.

Továbbá fontos bemutatni az edzések gyakoriságának megoszlását a megkérdezettek esetében, mivel később háttérváltozóként használjuk őket az elemzés során *(2. táblázat)*.

2. TÁBLÁZAT ***TABLE 2***

Edzések gyakoriságának megoszlása az edzési ciklusok szerint, %
(Frequency of Trainings Based on the Different Periods, %)

Edzések gyakorisága hetente *(Number of trainings per week)*	**Időszaktípus *(Type of period)***	
	Felkészülési időszakban *(During preparation period)*	**Versenyidőszakban *(During competition)***
1-3 alkalom *(1-3 times)*	25,00	23,94
4-6 alkalom *(4-6 times)*	46,81	65,43
7-10 alkalom *(7-10 times)*	24,47	3,04
több mint 10 *(more than 10 times)*	3,72	1,60

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2019 *(Author's own compilation according to questionnaire survey, 2019)*

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

A következőkben a sportolók napi étkezésének gyakoriságának és az élelmiszerválasztással kapcsolatos attitűdük vizsgálata során feltárt fontosabb eredmények kerülnek bemutatásra.

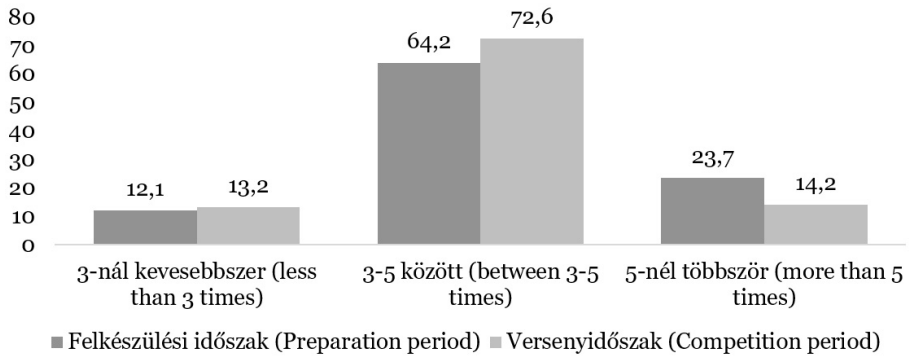
4.1. A sportolók napi étkezésének gyakorisága – *Frequency of Meals of Athletes' Per Day*

A *2. ábra* alapján vizsgált fiatalok körében a legjellemzőbb az ajánlott (BOROS, 2008) 3-5 alkalommal történő étkezés (nassolás nélkül) (+64%) mindkét vizsgált időszakban. Ugyanakkor megjelent a 3-nál kevesebbszer étkezők tábora is, bár csak 12-13%-ban, ami főleg fiatalkorban veszélyes sportolás mellett. A két periódust külön vizsgálva láthatjuk, hogy a versenyidőszakban nagyobb arányban csökken az 5-nél többszöri étkezések aránya, mint amennyire a kevesebb mint 3 étkezések száma nő.

Kereszttáblás elemzéssel vizsgálva a két időszakot a tizenöten növelték az étkezés gyakoriságát, 35 fő pedig csökkentette azt, azonban a legtöbben nem változtatnak a versenyidőszakban sem ezen ($p<0,001$).

További kereszttáblás elemzéseink során kiderült, hogy a nemek között eltérés van e kérdésben, és inkább a lányok azok, akik hajlamosak kihagyni étkezéseket ($p<0,05$), míg a fiúk – főleg a versenyidőszakban növelik azok számát ($p<0,05$). Továbbá, hogy a lakóhelyük szerint vizsgálva a községben vagy kisvárosban élők, akik a háromnál kevesebb evést érzik magukra jellemzőnek, míg a megyeszékhelyről érkezők az ajánlások szerint táplálkoznak ($p<0,05$). Sajnálatos módon az anyagi helyzet is determinálja, hogy a fiatal versenysportolók hányszor esznek egy nap, hiszen bár kevesen voltak a mintában a rossz anyagi körülmények között élők, mégis náluk szignifikánsan jellemzőbb volt a ritka, kevesebb mint 3 étkezés ($p<0,01$).

Továbbá szignifikáns eltérést találtunk az edzések száma (felkészülési/versenyidőszak külön) és az étkezés között. A felkészülési időszakban jellemző, hogy akik gyakrabban edzenek, többet esznek. A 3-nál kevesebbszer étkezők csoportjában jellemzően az alacsony edzés szám jelenik meg ($p<0,01$). A versenyidőszakban mérsékeltebben, de ugyanezt a trendet láthatjuk ($p<0,05$).



2. ÁBRA ***FIG. 2***

Versenysportolók napi étkezéseinek száma a felkészülési - és a versenyidőszakban (%)
(The Number of Athletes' Meals Per Day During Preparation and Competition, %)

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2019 *(Author's own compilation according to questionnaire survey, 2019)*

4.2. Étkezéssel és az élelmiszerválasztással kapcsolatos attitűdök vizsgálata – *The Examination of Attitudes in Terms of Diet*

Ahogyan azt már korábban említettük, a kiegyensúlyozott táplálkozás kiemelten fontos a sportolók esetében, és a növésben lévő szervezetnél ez még hangsúlyosabb. Ebben még környezetük erős hatással lehet rájuk, viszont az önálló döntéshozatal és az ehhez szükséges ismeretek felértékelődnek esetükben.

Az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos attitűdjeiket Likert-skálás kérdésekkel vizsgáltuk, majd ezeket leíró statisztikai mutatók alapján elemeztük.

Először a fizikai aktivitás és a tudatos táplálkozás kapcsán kérdeztük meg őket, menynyire tartják ezeket fontosnak. A 3. táblázatból kiderül, hogy sportolóként a fizikai aktivitást magasabb prioritásúnak ítélték, mint a táplálkozást, már valós eltérést csak az átlag esetében láthatunk.

3. TÁBLÁZAT ***TABLE 3***

A tudatos táplálkozás és a fizikai aktivitás fontosságának megítélése
(The Importance of Health-Conscious Diet and Physical Activity)

Egészségmagatartás elemek *(The elements of health behavior)*	Átlag *(Mean)*	Medián *(Median)*	Módusz *(Mode)*	Szórás *(Variance)*	Ferdeség *(Skewness)*
Tudatos táplálkozás *(Helath-conscious diet)*	4,42	5	5	0,903	-2,054
Fizikai aktivitás *(Physical activity)*	4,63	5	5	0,805	-2,786

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2019 *(Author's own compilation according to questionnaire survey, 2019)*

Megjegyzés *(Notes)*: 1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos *(1 – not important, 5 – really important)*

A következőkben pedig részletesebb állítások mentén kellett saját hozzáállásukról visszajelzést adni *(4. táblázat)*. Az eredmények esetében a legmeglepőbb, hogy bár elismerik a korábbi eredmények alapján a táplálkozás kiemelt szerepét életükben periódustól függetlenül jónak vagy közepesnek értékelik saját hozzáállásukat a kérdéshez (maximum átlagérték = 3,72). A módusz maximuma az összes kérdést tekintve 4. Ettől függetlenül döntő többségük inkább odafigyel a különböző periódusokban a kiegyensúlyozott táplálkozásra, és kedveli a funkcionális élelmiszereket. Negatívnak mondható azonban, hogy az ajánlásokat nem ismerik, tartják be. Az újdonságokra sem nyitottak, és bio hívószó preferálása, továbbá a sport-táplálkozás-kiegészítők fogyasztása pedig inkább nem jellemző rájuk.

4. TÁBLÁZAT *TABLE 4*

Étkezéssel kapcsolatos attitűdök vizsgálata a fiatal sportolók esetében
(The Examination of Young Athletes' Attutide Towards Diet)

Állítások *(Statements)*	Átlag *(Mean)*	Medián *(Median)*	Módusz *(Mode)*	Szórás *(Variance)*	Ferdeség *(Skewness)*
Felkészülési időszakban is odafigyelek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra. *(I pay attention to follow a well-balanced diet during preparation period.)*	3,72	4	4	1,045	-0,715
Versenyszezonban kifejezetten odafigyelek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra. *(I pay attention to follow a well-balanced diet during competition period.)*	3,71	4	4	1,058	-0,714
Előnyben részesítem azokat az élelmiszereket, amelyek egészségvédő vagy betegség-megelőző jellemzőkkel rendelkeznek. *(I prefer products with features supporting one's health or preventing diseases.)*	3,52	4	4	1,121	-0,543
Az étrend összeállításakor követem az orvostudomány mai ismeretei alapján megfogalmazott táplálkozási ajánlásokat. *(I follow the doctors' recommendations when setting up my diet.)*	3,12	3	3	1,099	-0,291
Szívesen próbálok ki új termékeket (élelmiszer, táplálékkiegészítő), amelyek nemrég jelentek meg a piacon. *(I like to try new products - food, supplement- which have been released recently.)*	3,05	3	4	1,310	-0,103
Élelmiszervásárlásnál előnyben részesítem a bioélelmiszereket. *(I prefer organic products during shopping.)*	2,97	3	4	1,221	-0,186
Előszeretettel fogyasztok sportitalokat. *(I like to consume sport drinks.)*	2,87	3	1	1,425	0,057
Előszeretettel fogyasztok energiaszeleteket. *(I like to consume energy bars.)*	2,60	2	1	1,391	0,411
Folyamatosan követem az aktuális innovációkat, trendeket az élelmiszerpiacon és ennek megfelelően alakítom ki étrendemet. *(I keep up with the latest trends on the food market and I like to plan my diet based on these.)*	2,59	3	2	1,247	0,295
Előszeretettel fogyasztok sport-tápszereket. *(I like to consume sport starters.)*	2,37	2	1	1,342	0,538
A különböző étrendkiegészítők hozzájárulnak a teljesítményem fokozásához. *(The different types of supplements contribute to increase my performance.)*	2,32	2	1	1,307	0,574

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján, 2019 *(Author's own compilation according to questionnaire survey, 2019)*

Megjegyzés *(Notes)*: 1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek *(1 – I totally disagree, 5 – I totally agree)*

5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A tanulmány alapján elmondható, hogy a fiatal sportolók tisztában vannak az egészségtudatos táplálkozás fontosságával, azonban a mindennapjaik során valószínűleg a rutin (pl: iskolában megszokott rendszeres étkezés) és nem a célirányos egészségtudatosság irányítja őket, ám ez ebben a fogékony korban még külső segítség hatására pozitív irányban fejleszthető. Az pozitívum, hogy többségük tudja, hogy a felkészülési és versenyperiódusokban fontos, hogy odafigyeljenek a kiegyensúlyozott táplálkozásra, ám az további vizsgálatokat igényelne, hogy mit értenek ők ezalatt.

A megfelelő információkkal való ellátásuk azért is lenne fontos, hiszen az orvostudományi ajánlásokat alig ismerik, veszik figyelembe, így fontos lenne konzultációs lehetőséget (sportdietetikus, sportorvos), előadásokat és lehetőséget biztosítani számukra a jó gyakorlatok rutinba való beépülésére. Ezenkívül számukra is segítség lehetne, ha pontos ismeretekkel rendelkeznének az egyes élelmiszerek hatásával kapcsolatban, és biztosítva lenne a személyre szabott – legalább egyszeri – konzultáció a sportág és egyéni paramétereik mentén. Ebben akár állami szintű, de legalábbis regionális összefogás is segíthetne.

Bár az egészen fiatal versenysportolókat még nem mindig tekinti potenciális piacának a táplálékkiegészítő szektor, a fiatalkorban kialakuló rutinok okán hosszú távon jó befektetésként a rájuk való odafigyelés megtérülhet. Továbbá nem elhanyagolható, hogy a fiatal korosztály számára is segítséget jelenthetnek a megfelelő összetételű, jó minőségű termékek.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk célja a fiatal, versenysportot űző egyének étkezési szokásainak megismerése volt, hiszen a szakirodalomból és a közéletből is tudhatjuk, hogy a megfelelően összeállított diéta komoly hatással lehet a sportteljesítményre.

Szekunder kutatásunk során a témában aktuális magyar és külföldi szakirodalmakat kutattuk fel és elemeztük. Primer felmérésünk során pedig kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, online és papír alapon való megkérdezés formájában egyaránt. Összesen 203 választ sikerült összegyűjteni, amiből 190 alany válasza került kiértékelésre, mivel ők alkották célcsoportunkat. Az eredmények feldolgozásához SPSS 22.0 statisztikai elemzőprogramot használtunk. Az eredmények elemzése után csupán azokat az adatokat tüntettük fel, ahol a Khí-négyzet próba alapján szignifikáns összefüggéseket találtunk ($p<0,05$). Ezután levontuk következtetéseinket és megfogalmaztuk javaslatainkat. Úgy gondoljuk hiteles információkat tudtunk feltárni a fiatal versenysportolók egészségtudatos étkezési szokásait illetően.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

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

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Bagdy, E.: Vitalitásgenerátorok. LAM Lege Artis Medicinae, 2010. 20 (1) 6–7.

Boros, Sz.: Sporttáplálkozás. Krea-Fitt Kft., Budapest, 2008. 92–93.

Dudás, K.: Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői – szakirodalmi összefoglalás. Irodalomkutatás eredményei. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2015.

Figler, M.: A Sporttáplálkozás alapjai. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 2015.

Foltin, B. (2019): Wellness szolgáltatások igénybevétele a fiatal versenysportolók körében. In: Veres, Z. – Sasné Grósz, A. – Liska, F. (szerk.): Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai. Pannon Egyetem: Veszprém. 2019. 85–96.

Harris, D. M. – Guten, S.: Health Protecting Behaviour: Anexploratory Study. Journal of Health and Social Behaviour. 1979. 20 (1) 17–29. DOI: https://doi.org/10.2307/2136475

Kasl, S. V. – Cobb, S.: Health Behavior, Illness Behavior and Sick Role Behavior. Archives of Environmental Health. 1966. 12 (2) 246–266. DOI: https://doi.org/10.1080/00039896.1966.10664421

Kiss, V. Á.: A középiskolások életstílus klaszterei – különös tekintettel a rizikómagatartásra. Köztes-Európa. 2017. 9 (1-2) 97–104.

Kiss, V. Á. – Kovács, S. – Szakály, Z.: A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás diákok körében. Táplálkozásmarketing. 2016. 3 (2) 41–62. DOI: https://doi.org/10.20494/TM/3/2/4

Nyakas, Cs.: Sporttáplálkozás. Egészségfejlesztés és Sporttudomány Tudásközpont Sporttudományi Intézet, Eszterházy Károly Főiskola. 2009. https://sporttudomany.uni-eszterhazy.hu/public/uploads/sporttaplalkozas-elmelet-es-gyakorlat_572a0850e6c39.pdf (Letöltés dátuma: 2019.01.25.)

Maughan, R.: The Athlete's Diet: Nutritional Goals and Dietary Strategies. Nutrition Society. 2002. 61 (1) 87–96. DOI: https://doi.org/10.1079/pns2001132

Mikulán, R.: A sportolók energiaigénye. Szegedi Tudományegyetem, Szeged, 2019. www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/tananyag_sportorvos/i2_a_sportolk_energiaignye.html (Letöltés dátuma: 2019.01.27.)

Silye, G.: Sporttáplálkozás a maximális teljesítményhez – Táplálkozási kézikönyv sportolóknak. ExSol-Group Kft., Budapest, 2017.

Szakály, Z.: Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2008. 5 (2-3) 3–11.

Szakály, Z.: Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: Hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2009. 6 (1-2) 9–18.

Tihanyi, A. – Várhegyi, M. – Klima, A.: Általános sporttáplálkozási szempontok egészségsportolók és szabadidő-sportolók számára. Új Diéta. 2015. 24 (2-3) 7–10.

Urbán, R.: Útban a magatartásszempontú egészségpszichológia felé: Az egészségmegtartás pszichológiai elemzése. Magyar Pszichológiai Szemle. 2001. 56 (4) 593–622. DOI: https://doi.org/10.1556/MPSzle.56.2001.4.5

JEGYZETEK ⚜ NOTES

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY ÉS FELVÁSÁRLÁSI LÁZ NÉHÁNY ÖSSZEFÜGGÉSÉNEK VIZSGÁLATA GYŐRBEN

INVESTIGATION OF SOME CONNECTIONS BETWEEN THE CORONAVIRUS EPIDEMIC AND "ACQUISITION FEVER" IN GYŐR

HUSZKA, PÉTER
HUSZKA, PÉTER BARNABÁS
LŐRE, VENDEL

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék
(Széchenyi István University, Kautz Gyula Faculty of Economics, Department of Marketing and Management)
H-9026 Győr, Egyetem tér 1.
e-mail: huszkap@sze.hu

A The birth of this publication was generated by the events of today. In the light of the research (and the literature data), it can be stated that the coronavirus epidemic that appeared in Hungary in the spring of 2020 caused panic shopping, and the freedom of choice (abundance of goods) was again replaced by consumer vulnerability like before the years of regime change. The analysis shows that 75 percent of those over the age of 60, while only 62 percent of the members of the youngest age group think it is worth piling up. It is also interesting to note that the main reason for over-buying is the creation of a contingency reserve. Larger store types, mostly with a wide range of goods, were well suited for this. Also, 33,2 % of respondents thought they had bought more to reduce the number of shopping trips (and thus presumably to slow down the spread of the virus).

KULCSSZAVAK: táplálkozás, pánikfelvásárlás, egészség, koronavírus

KEYWORDS: nutrition, panic buying, health, coronavirus

JEL-KÓDOK (*JEL CODES*): M31, H12

DOI: https://doi.org/10.20494/TM/7/1/7

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A világ fejlett országainak élelmiszer-gazdasága az elmúlt évszázadban gyökeres változásokon esett át. A világháborút követően az élelmiszeripari termelés fő feladata az volt, hogy elegendő mennyiségben biztosítson táplálékot az éhező tömegeknek. A gazdaság talpra állását követően a társadalmi jólét is fokozódni kezdett – különösen a tengerentúlon és Nyugat-Európában. Ezzel párhuzamosan egyre inkább fontossá vált az egészségmegőrzés és ezzel kapcsolatban olyan fogalmak és persze termékek jelentek meg, mint például a funkcionális élelmiszerek.

A táplálkozás, az egészséges életvitel szerepének hangsúlyozása nem a XXI. század „egészségtudatos emberének" találmánya, bár tagadhatatlan, napjaink sajtóközleményei sokszor ezt sugallják. Már Hippokratész, a közismert ókori görög orvos a szervezet természetes gyógyító erejének támogatását tekintette az orvos legfontosabb feladatának. „Táplálékod legyen az orvosságod, és az orvosságod a táplálékod legyen" – fogalmazott az ókori tudós.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói

magatartás vizsgálata a XX. század kiemelkedően fontos kutatási területe volt és természetesen az jelenünkben is. Úgy tűnik azonban, hogy napjaink váratlan eseményei jelentősen átírhatják, illetve módosíthatják korábbi, a „nem háborús körülmények között" megalkotott modelljeinket. Például LEHOTA (2001) az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők rendszerezése során sem vette figyelembe a napjainkban különösen jellemző pánikbevásárlás lehetőségét. 2020 tavaszán ugyanis hazánkban is megjelent a koronavírus-járvány. Mikrobiológiailag a Coronaviridae család foglalja magába a Koronavírus nemzetséget. Elnevezését onnan kapta, hogy a vírusrészecske a felszínén lévő nyúlványokkal a nap koronájára emlékeztet (BELÁK et al., 1983). A vírus megjelenése nem csak hazánk, de az egész világ életét átrajzolja és hatással van a vásárlási és fogyasztási szokásainkra is. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO, World Health Organization) meghatározása szerint az egészség az ember testi, lelki és szociális jólétét jelenti, és nem csupán a betegség vagy fogyatékosság hiányát.

Az egészség csak akkor fenntartható, ha annak dimenziói kielégítő szinten működnek, úgy, mint a biológiai egészség, amely magában foglalja testünk megfelelő működését, a lelki egészség, ami világnézetünk, erkölcsi alapelveink, tudatunk nyugalmát, valamint a belső békét jeleni. Nem kevésbé fontos a mentális egészség, a tiszta, racionális és logikus gondolkodás, az érzelmi egészség – az érzések felismerése, megélése és kifejezése – valamint a szociális egészség, ami többek között az embertársainkkal megfelelő kapcsolatok kialakítását foglalja magában (KOMÁNYI, 2014).

Az egészség nem csupán cél, hanem egy erőforrás is, melyet a mindennapokban használunk. A jó egészségügyi állapot ugyanis nem csak az egyén érdeke, hanem a társadalomé is, mivel a „dolgozó ember" mint munkaerő a termelési és érték-előállítási (transzformációs) folyamat fontos eleme. Így egészségügyi állapota és egészségügyi állapotának megtartása a társadalomnak is alapvető érdeke. A legfontosabb cél ezért az egyes emberek és közösségek testi és lelki jólétének, egészségének lehetőség szerinti, minél hosszabb távú biztosítása. A 2020 tavaszán hazánkban (is) lezajló események még egy laikus számára is nyilvánvalóvá tették azt, hogy az egészség és a gazdaság között szoros összefüggés van. Napjaink világjárványa következtében számos munkahely megszűnt, a beszállítói lánc megszakadása csak erősíti ezt a folyamatot, a kormányzati intézkedések – amelyet a vírus terjedésének lassítása érdekében tettek – pedig számos ágazat (turizmus, vendéglátás, és persze számos kiskereskedelmi tevékenység) munkáját és foglalkoztatottsági tevékenységét tette nehézzé. Mindezek következtében nőtt a munkanélküliség, aminek negatív gazdasági hatásai elvitathatatlanok.

Jelen publikáció megszületését napjaink eseményei generálták. A járványt övező felvásárlási láz ugyanis felkeltette érdeklődésünk – és jelen publikációban (hangsúlyozottan egy feltáró, gondolatébresztő publikáció keretében) néhány ezzel kapcsolatos fogyasztói szokásra fókuszáló kérdés megválaszolására törekedtünk.

Természetesen a bevezetésre került kormányzati intézkedések – és a vásárlásokat övező sokszor frusztrált légkör – megadja a kutatás korlátait is. Mindezeket az „Anyag és módszer" részben részletesen bemutatjuk. A kutatás nem törekedett reprezentativitásra, de a bemutatott eredmények elgondolkodásra ösztönözhetnek bennünket.

2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ – THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Az egészség és az egészségügyi állapot néhány összefüggése – *Some Issues on Health and Health Condition*

Köztudomású, hogy világviszonylatban évente közel 10 millió ember veszti el életét, mert nem jut megfelelő mennyiségű és minőségű ivóvízhez és 2020 áprilisában közel 850 millió ember tekinthető alultápláltnak. A feltörekvő piacok egy része ugyanis nem jut elegendő táplálékhoz, ugyanekkor a másik fele civilizációs betegségekkel (magas vérnyomás, túlsúly stb.) küzd. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint, hogy a fenti időpontban több mint 1,6 milliárd ember tekinthető túlsúlyosnak (WORLDOMETERS, 2020a). Napjaink világméretű járványa az előzőektől eltérően teljesen másfajta megbetegedés és kezelése is más módon kell,

hogy megvalósuljon. A kialakult vírusfertőzés ugyanis nem a jóléti államok megbetegedése – mint például a túlsúly –, de nem is a fejlődő országok sokszor áldatlan körülményei miatt fellépő megbetegedés.

2020. január elején (hivatalosan is) feltűnt Kínában egy addig ismeretlen koronavírus okozta felső légúti megbetegedés a 12 millió lakosú Vuhanban. Az addig ismeretlen, így a szervezet immunrendszere által sem felismerhető megbetegedés (amely cseppfertőzéssel is terjed) gyorsan világméretű járványt okozott. A következő hónap végére már csaknem ötven országban jelent meg az említett vírus és okozott súlyos megbetegedéseket.

Jelen tanulmányban csupán utalni szeretnénk arra, hogy 2020. húsvét hétfőjén (a tanulmány leadása miatt, a statisztikai adatokat „le kellett zárni" – még akkor is, ha tudjuk, hogy a cikk megjelenésekor ezek az adatok már nem fogják tükrözni a valóságot – hiszen a pandémia exponenciálisan terjed), a világon 1 923 937 ember tekinthető igazoltan új koronavírussal fertőzöttnek. 452 402 fő tekinthető fertőzésből kigyógyultnak és sajnálatosan 119 730-an elhunytak a fertőzés következtében (WORLDOMETERS, 2020b). Hazánkban ezen a napon 1512 fő volt igazoltan fertőzött és 122-en hunytak el a betegség következtében.

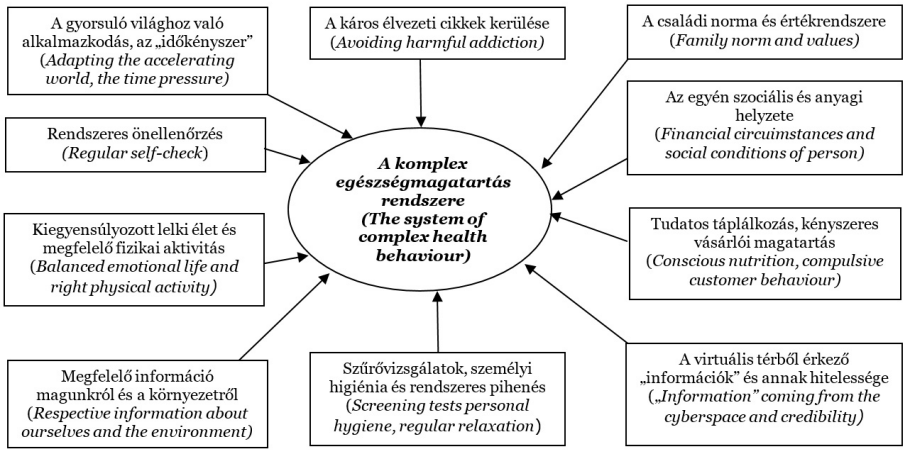
Mint arról már az előzőekben is szóltunk, a világjárvány következtében számos munkahely megszűnt, a beszállítói lánc megszakadása pedig számos ágazat (turizmus, vendéglátás, és persze számos (ipari) kiskereskedelmi tevékenység) munkáját és foglalkoztatottsági tevékenységét tette nehézzé. Mindezek következtében nőtt a munkanélküliség, aminek negatív gazdasági hatásai elvitathatatlanok. Elegendő csak arra utalnunk itt, hogy az előzőekben említett napon az USA-ban már 16 millió munkahely szűnt meg a járvány következtében. Hazánkban pedig április elejére közel 55 ezer ember munkája szűnt meg hasonló okok miatt.

A KSH honlapján publikált foglalkoztatottsági és gazdasági adatok azt mutatják, hogy az elbocsátási hullám áprilisban felerősödött és munkanélküliségi ráta 6,5 százalékot ért el. Az adatok azt is mutatják, hogy április végére közel 140 ezret ért el a COVID 19 vírus miatt elbocsátottak száma. A gazdaság „gyengélkedését" az is mutatja, hogy a GDP volumenváltozása az előző év azonos negyedévéhez képest – a szezonális naptárhatással kiigazítva – csupán két százalékot ért el. A KSH adataiból az is kiderült, hogy 2020 áprilisában a távmunkában vagy home office-ban dolgozók aránya több mint tízszerese az egy évvel korábbinak és 16,7%-os arányt ért el (KSH, 2020b).

Kedvező hatású lehet persze, hogy Kína 2020. március 12-én bejelentette, hogy az országban véget ért a koronavírus-járvány. Sajnálatos módon ott 80 ezren fertőződtek, és több mint 3 ezren haltak meg, de az élet – jelenleg legalábbis úgy tűnik – kezd visszatérni a rendes kerékvágásba, és ha lassan is, a gazdaság fejlődésnek indult.

2020. június elején a járvány Európában így hazánkban is lecsengeni látszódik és a vírus terjedését csökkenteni igyekvő veszélyhelyzet is megszüntetése kerül június közepén. A megjelenés és a lektorálási folyamat „elhúzódása miatt" ezért szükségesnek éreztük néhány „naprakész adat" szerepeltetését is. A világon 2020. június 10.-én 7 325 401 ember tekinthető igazoltan új koronavírussal fertőzöttnek. 3 605 284 fő tekinthető fertőzésből kigyógyultnak és sajnálatosan 413 749-en elhunytak a fertőzés következtében (WORLDOMETERS, 2020c). Hazánkban ezen a napon 4017 fő volt igazoltan fertőzött és 550-en hunytak el a betegség következtében és 2324-en gyógyultak meg a betegségből.

Mindezek a tények rávilágítanak az egészségmagatartás fontosságára. Hiszen a vírus terjedését nagymértékben lassítani és megakadályozni lehetett a személyi higiénia megtartásával, a betegség tüneteinek figyelésével, szükség esetén házi karanténba vonulással, és a speciális helyzet miatt a világhálón való tájékozódás is sok segítséget adhatott *(1. ábra)*. Az egészségmagatartás rendszere persze egy rugalmas rendszer, hiszen napjainkban az információs, kommunikációs és technikai forradalom és annak széleskörű elterjedése korszakában például az információk hitelessége (a vírusról és annak terjedéséről), a gyors alkalmazkodás képessége is befolyásolja, befolyásolhatja egészségünket. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit az *1. ábra* szemlélteti.



1. ÁBRA ***FIG. 1***

Az egészségmagatartás komplex rendszere
(The Complex System of Health-behaviour)

Forrás *(Source)*: HARRIS és GUTEN (1979), illetve HUSZKA, 2012 alapján saját szerkesztés *(Own construction based on HARRIS and GUTEN (1979), HUSZKA, 2012)*

2.2. A szükséglettől a vásárlási lázig – *From Needs to Shopping Fever*

A szükséglet bizonyos alapvető (biológiai vagy pszichológiai) kielégítetlenség esetén jelentkező hiányérzet. A kielégítő élet utáni vágy, amely cselekvést vált ki annak megszüntetésére. A szükséglet kielégíthető vásárlás, birtoklás, termékhasználat vagy szolgáltatás igénybevételével. Ezeket a gazdasági javakon alapuló kívánságokat nevezzük szükségletnek. A szükségletet belső és külső inger is kiválthatja, belső inger (hatás) esetén az egyén valamely alapszükséglete – éhség, szomjúság – elér egy bizonyos határt és cselekvést vált ki (KOTLER and KELLER, 2012; HUSZKA, 2015).

Ezen szükségletek a Maslow piramis első szintjén jelennek meg. Külső inger (hatás) lehet a tömegkommunikáció, reklám stb., de egy kedvezőtlen hír is, mint jelen esetben a koronavírustól (COVID-19) vagy annak következményeitől való félelem.

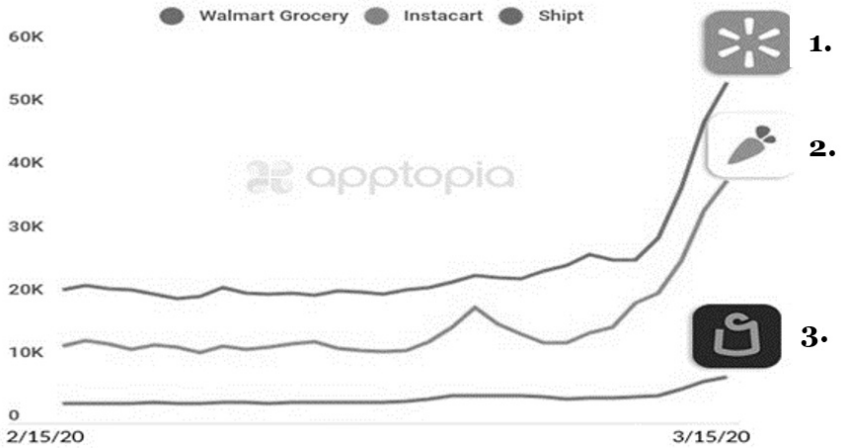
Ez utóbbinak lehettünk tanúi 2020 tavaszán mind hazánkban, mind világviszonylatban. Ez a félelem – talán legjobban attól, hogy bezárnak a boltok, megáll a termelés az élelmiszergazdaságban – váltotta ki az immáron háborús körülményeket idéző (élelmiszer) felvásárlási hullámot. A kutatás későbbi eredményeinek tükrében itt szeretnénk jelezni, hogy LEHOTA (2001) „Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők rendszerelemzése" sem számol napjaink pánik és felhalmozási bevásárlásaival, ezért ezzel a modellt mindenképpen bővíteni szükséges.

A hazai és nemzetközi adatok is alátámasztják azt, hogy a koronavírus globális elterjedése miatt egyre több ember tett komolyabb előkészületeket, – egy nagyobb járványtól tartva – növelte vásárlásait. Hazánkban, 2020 februárjában az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 10,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 11,3 százalékkal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. A már február végén kezdetét vevő felvásárlási láz a KSH becslése szerint a teljes kiskereskedelmi forgalom 11 százalékos bővüléséből 5,7 százalékpontot magyaráz (KSH, 2020a). A március 9-15. közötti kiskereskedelmi adatok elemzése szerint egyértelmű összefüggés rajzolódik ki az kormányzati lépések és a vásárlási adatok között – derül ki a Nielsen országos reprezentatív felméréséből. A felmérés szerint a kiskereskedelmi láncok esetében közel 50 százalékos értékbeli emelkedés volt tapasztalható az előző év azonos időszakához képest (FORBES, 2020).

Ez a jelenség az egész világon szétterjedt,

akár maga a vírus. Szingapúrban például a közösségi médiát elárasztották a fotók az üzletek üres polcairól, és az emberekről, amint hatalmas mennyiségekben vásárolnak háztartási termékeket. Észak-Olaszország számos térségében is üres polcokkal találkozhattak a vevők, ami csak erősítette az áruhiánytól való félelmet (PENZCENTRUM, 2020). A pánikvásárlás nyomán számos országban a szupermarketek polcai kiürültek és hiánycikké vált a betegségek idején viselt arcmaszk is, aminek viselését sok országban – már ekkor – kötelezővé tették a közterületeken (INFOSTART, 2020). Németországban lisztet, konzerveket vásároltak fel leginkább, de a vécépapír iránti kereslet is jelentősen megnőtt (STUTTGARTER-ZEITUNG, 2020). Franciaországban a vörösbor fogyott el. A hollandoknál akkor tört ki az igazi pánik, amikor kiderült, hogy a marihuánát legálisan árusító coffeeshopok is be fognak zárni (SOKSZÍNŰVIDÉK, 2020; TRENDFM, 2020). Új-Zélandon pedig a rizs iránti kereslet volt a legkiemelkedőbb, de a gyógyszerek és étrend-kiegészítők forgalma is jelentősen megnőtt (SHAW, 2020).

Mind hazai, mind világviszonylatban sokan választják az online vásárlást a helyzetre való tekintettel (INDEX, 2020). A vásárlások például Németországban is eltolódtak az online vásárlás irányába (KSTA, 2020). Ahogyan a COVID-19 világjárvány az Egyesült Államokban elterjedt, (az Apptopia App Store hírszerző cég adatai szerint) megugrott az online bevásárlós applikációk letöltéseinek száma is. Összehasonlítva a februári és a 2020. március 15-i, átlagos napi letöltéseket az Instacart, a Walmart Grocery és a Shipt napi letöltései 218%-kal, 160%-kal és 124%-kal növekedtek *(2. ábra)*.



2. ÁBRA ***FIG. 2***

A szupermarketek online bevásárlási applikációi letöltéseinek növekedése az USA-ban
(Daily Downloads of Online Shopping Applications)

Forrás *(Source)*: PEREZ (2020)

Megjegyzés *(Notes)*: 1. Walmart Grocery; 2. Instacart; 3. Shipt

3. Anyag és módszer – Material and Method

A kutatás lebonyolítására 2020. március 13-15-i hétvégén került sor (ekkor jelentette be a Miniszterelnök az iskolák bezárását). A kutatás során (a teljesség igénye nélkül) a következő kérdésekre kerestük a választ: Arra kértük a válaszolókat, becsüljék meg, hogy 2020. március 13-15 közötti hétvégén mennyivel vásároltak több élelmiszert, mint egy szokásos hétvégén. Körülbelül mekkora mennyiséget (kg/liter/db stb.) vásárolt az adott termékből. Hol, milyen üzletekben vásárolt, mit gondol a kialakult vásárlási lázról?

A kutatás lebonyolítása során olyan embereket kérdeztünk meg, akik ezen a hétvégén

vásárlásokat végeztek. A hirtelen jött kutatási ötlet miatt kezdetben a felmérés eredményeit „jegyzeteléses módszerrel" valósítottuk meg, azaz a pénteki napon a bevásárlóközpontokban és azok parkolójában (jelen cikk egyik szerzője) személyesen kérdezte meg a vásárlókat vásárlási szokásaikról – azt hogy milyen termékek találhatók a válaszadók bevásárló kocsijában –, és azokat lejegyzetelte.

A felfokozott hangulat következtében a válaszok nehezen gyűltek és félő volt, hogy nem sikerül megfelelő számú válaszadót megkérdezni. A szombati és vasárnapi napokon ezért további két kérdezőbiztos került bevonásra, akik segítségével – az előző este összeállított és kinyomtatott kérdéssor alapján – sikerült kutatásunkat kiterjeszteni és megfelelő számú válaszadót elérnünk. A kérdéssor 27 alapélelmiszert sorolt fel, de rákérdeztünk a tisztító- és fertőtlenítőszerek és egyéb termékek, mint például az élesztő vásárlására is. A kérdezőbiztosok bevonásával lehetőség volt immáron már nem csak a bevásárlóközpontokban (Tesco, Metro stb.), hanem kisebb élelmiszerboltokban (pl. Coop) és élelmiszert is árusító – nagyobb alapterületű –üzletekben (pl. Lidl, Aldi) és azok parkolójában is elvégezni a személyes megkérdezést.

A felmérés nem törekedett és nem is törekedhetett reprezentativitásra – aki ezekben a napokban volt bevásárolni, jól láthatta a felfokozott hangulatot – de a bemutatott eredmények elgondolkodásra ösztönözhetnek bennünket. A kutatás további korlátja, hogy a felhasznált irodalmi források elérhetősége is korlátozott, így döntően az internet segítségével elérhető publikációk kerültek feldolgozásra.

A fent említett módszerekkel 235 győri vásárlás került az elemzés tárgykörébe. A cikkben bemutatott elemzések és adatok a 235 válaszadó véleményét tükrözi, de a bemutatott eredmények – mint azt korábbiakban jeleztük, elgondolkodtatóak. A válaszadók 47,2 százaléka férfi, 52,8 százaléka nő volt, 16,4 százalékuk 60 évnél idősebb, míg 25,1 százalékuk a 15-29 éves korosztály tagjai közé tartoztak. A megkérdezettek 28,1 százaléka volt felsőfokú végzettségű és 37 százalékuk érettségivel rendelkezett.

Az adatok kiértékelése az SPSS matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. A vásárlási döntéseinek vizsgálata – *Analysis of Buying Decisions*

A rendszerváltást követően a gazdaság szinte minden területén változások sorozata indult el. Az élelmiszeripar és a kereskedelem is ezen rendkívül gyorsan fejlődő és átalakuló területek közé tartozott. A piacgazdaság kiépülésével párhuzamosan hatalmas és bőséges áruválaszték alakult ki az üzletek polcain és megjelentek az áruházláncok, a monumentális bevásárlóközpontok, hiper- és szupermarketek. A bőséges áruválaszték a választás szabadságát adta a fogyasztóknak (árubőség). A 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő koronavírus-járvány azonban – mint ahogy az előzőekben (és a kutatás eredményeiben is) bemutatásra került – pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát újra – a rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel. Az előzőekben megfogalmazott – hipotézisnek is tekinthető – megállapításunkra tekintettel a következőkben a fogyasztók vásárlási döntéseit vizsgáltuk. A vizsgálat során először arra kerestük a választ, hogy a fogyasztók – a vizsgált időszakban – vásárlásaikat milyen üzlettípusokban bonyolították le, és mit gondoltak a bevásárlások szükségszerűségéről. Az *1. táblázatban* azt mutatjuk be, hogy a különböző bolttípusok milyen arányban részesednek a vásárlásban. A táblázat adatai azt jelzik, hogy a hazai élelmiszer-kereskedelemben legnagyobb súllyal a hiper- és szupermarketek, a nagyobb ABC-k és élelmiszert is árusító diszkontüzletek (pl. Lidl) részesednek. A két bolttípus együttes részesedése a forgalomból meghatározó (85,5%). A kisebb élelmiszerboltokban és a piacokon való vásárlás a vizsgált hétvégén elenyésző volt. A táblázat adatai és a későbbiekben bemutatásra kerülő eredmények rávilágítanak arra is, hogy ebben az időszakban sokan tartalékkészleteket halmoztak fel a különböző termékekből. A széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb bolttípusok erre messzemenőkig alkalmasak voltak. A táblázatból leolvasható az is, hogy az idősebb korosztály tagjai körében is kedveltek voltak ezek a boltok. Személyes megfigyeléses vizsgálatunk is azt támasztja alá, hogy ezekben a napokban a piacokon sem ta-

pasztaltunk már a szombatonkénti nyugdíjas vásárlási rohamot.

A hiper- és szupermarketekben vásárlók között a nemek tekintetében minimálisan, de a nők vezetnek. A korcsoportok vonatkozásában a 30-39 éves korosztály körében a legkedveltebb bevásárlási hely a hiper- vagy szupermarket (78,9%), de ezen a hétvégén a nyugdíjasok valamivel több, mint 40%-a s vásárolt itt.

Miután bemutatásra került a különböző bolttípusok részesedése a vásárlásokból, arra keressük a választ, hogy a vevő a vásárlásait mennyire készíti elő, illetve van-e összefüggés a „bespájzolás" és a vásárlás előkészítése között. A vevőt ugyanis vásárlásai során számos impulzus éri, ami befolyásolhatja magát a vásárlást, elbizonytalaníthatja a vásárlót, ugyanakkor vásárlásra is ösztönözhet. A vásárlók egy része meghatározott céllal érkezik az üzletekbe, mások viszont csak a vásárlás helyén döntik el, hogy milyen terméket tegyenek kosarukba. Egy felmérés szerint a vásárlói döntések jelentős része a boltokban születik meg, de a vásárlók kb. 23%-a nem változtat eredeti elképzelésein (MAI PIAC, 2000).

A *2. táblázat* adatai azt mutatják, hogy a vásárlását tekintve csupán 6% azok aránya, akik kizárólag a vásárlás helyén döntik el, hogy megvegyék-e az adott terméket vagy sem. Azt gondoljuk ezen a hétvégén ez az alacsony arány nem meglepő, alátámasztja azt a hipotézisünket, miszerint az emberek „félve valamitől" megtervezik vásárlásaikat. Azaz nem elrohannak a boltba és vásárlásba kezdenek, hanem azt megtervezik, amit mutat az is, hogy a válaszadók közel 47 százaléka határozott céllal érkezett a boltba és már otthonában eldöntötte, hogy mely termékeket fogja megvásárolni.

1. TÁBLÁZAT ***TABLE 1***

Bolttípusok részesedése a vásárlásban az életkor függvényében, %
(Proportion of Various Shop Types in Purchasing, Analysed by Age Groups, %)

Bolttípusok *(Types of shops)*	**Életkor *(Age)***			
	15-29 éves *(15-29 years old)*	**30-39 éves *(30-39 years old)***	**40-59 éves *(40-59 years old)***	**60 felett *(over the age of 60)***
Szuper- és hipermarket *(Super- and hypermarket)* (N=148)	24,3	20,3	44,6	10,8
ABC és élelmiszert is árusító diszkontüzletek *(ABC and grocery store)* (pl. Lidl) (N=47)	27,7	6,4	38,3	27,7
Kisebb élelmiszerbolt *(Grocery)* (N=29)	20,7	17,2	34,5	27,6
Közvetlenül a termelőtől *(Directly from the producer)* (N=2)	50,0	0,0	50,0	0,0
Piacon *(Marketplace)* (N=2)	50,0	0,0	50,0	0,0

Forrás *(Source)*: Saját kutatás *(Own research)* N=228

2. TÁBLÁZAT ***TABLE 2***

A vásárlások előkészítése és a felvásárlási szándék kapcsolata, %
(Relationship between Purchasing Preparation and Accumulation, %)

Mit gondol érdemes „bespájzolni" az élelmiszerekből? *(Is It Worth Accumulating Foods?)*	**Készít listát? *(Do you make shopping lists?)***			
	Részben előre, részben a vásárlás helyén dönt *(Partially decide before, partially during the shopping)*	**Előre eldönti és listát készít *(Decide before shopping and make a list)***	**Előre eldönti, de nem készít listát *(Decide before shopping, but have no shoppping list)***	**Kizárólag a vásárlás helyén dönt *(Decide during the shopping)***
Igen *(Yes)* (N=136)	46,3	35,3	12,5	5,9
Nem *(No)* (N=88)	43,2	33,0	11,4	12,5
Nem tudom *(Do not know)* (N=1)	0,0	0,0	100,0	0,0

Forrás *(Source)*: Saját kutatás *(Own research)* N=225

Magasnak mondható és 46,3%-ot ér el azok aránya, akik részben hagyják magukat befolyásolni vásárlásaik során. Őket a boltban ért kedvező és esetleg kedvezőtlen hatások megerősíthetik, vagy éppen eltántoríthatják vásárlási szándékuktól. Őket vásárlásaik során „is-is" pozíció jellemzi.

A háttérváltozók vizsgálata során a vásárlások előkészítése és a felvásárlási szándék kapcsolata is látható a *2. táblázatban*. Általánosságban megállapítható, hogy a válaszadók 60,4%-a szerint érdemes felvásárolni. Az életkor szerinti elemzés azt mutatja, hogy a 60 év felettiek 75 százaléka vélekedik így, míg a legfiatalabb korcsoport tagjai közül csak 62 százalék gondolja azt, hogy érdemes „bespájzolni". Felvetődhet a kérdés, hogy mi motiválja az embereket a felhalmozásra. A *3. táblázat* ezt szemlélteti.

A további elemzés ismételten alátámasztja azon hipotézisünket, miszerint a vizsgált hétvégén a válaszadók többsége (85%) bizonyos termékekből többet vásárolt. Csupán a megkérdezettek 15 százaléka jelezte, hogy ez rájuk nem igaz. A *3. táblázatban* olvasható összefüggés a mintában trendszerűen jelentkezik, de az alapsokaságra nem szignifikáns ($\chi2(5)=4,061$, $p=0,541$). A vizsgálatba bevont személyek 16,4 százaléka 60 évnél idősebb volt. Esetükben 89,2% úgy vélekedett, hogy növelte vásárlásait. A pólus másik végét a 15-29 éves korosztály jelenti, ahol 25 százalék azok aránya, akik nem vásároltak többet a különböző termékekből ezen a hétvégén.

Érdekes azt is megfigyelnünk, hogy a többletvásárlás legfőbb kiváltó indoka a bevásárlási alkalmak csökkentése és vele együtt a biztonsági tartalék képzése, hogy „legyen otthon", mint sokan azt a nyitott kérdésekre adott válaszoknál megjegyezték. A hatvan évnél idősebbek körében egyértelműen a bevásárlási alkalmak csökkentése a legfőbb motiváló tényező.

3. TÁBLÁZAT ***TABLE 3***

A vásárlások motivációi és az adatokat szolgáltató személyek életkora közötti kapcsolat
(Relationship between Purchasing Motivation and Age of Respondents)

	Miért vásárol többet *(Why Did You Buy More)*					
Korcsoport (Age gorup)	**Biztonsági tartalék/ készlet *(Safety stock)***	**Esetleges hiány *(Possible shortage)***	**Később is jó a termék *(Products can be used later)***	**A bevásárlási alkalmak csökkentése *(To reduce the number of shoppings)***	**Kijárási tilalom lesz *(Possible curfew)***	**Nem vásárolt többet *(Did not buy more)***
60 év alatti *(Under 60 years)* (N=189)	23,8	15,9	7,4	31,2	5,8	15,9
60 év feletti *(Over 60 years)* (N=37)	18,9	10,8	5,4	43,2	10,8	10,8

Forrás *(Source)*: Saját kutatás *(Own research)* N=226

4.2. A vásárlási döntések változásának termékcsoportonkénti vizsgálata – *Analysis of Buying Decisions in Product Categories*

A vizsgálat folytatásaként arra a kérdésre is kerestük a választ (termékcsoportonként), hogy az adott hétvégén mekkora mennyiségben vásároltak a válaszadók és ez a vásárlás egy szokásos hétvégi vásárlást hány százalékkal haladta meg. A következő *4a., 4b., és 4c. táblázatok* a kutatás ez irányú adatait tartalmazzák, és azokat a legfontosabb élelmiszereket, illetve élelmiszer jellegű termékeket (pl. bor), amelyeket kutatásunk során az alkalmazott kérdéssor segítségével a vizsgálat tárgykörébe vontunk.

A *4a. táblázat* adatai azt mutatják, hogy legnagyobb mértékben (144 százalékkal) a liszt felvásárlása növekedett, de a baromfihúsból, tésztafélékből, tejből és cukorból is közel a dupla mennyiséget tették a vásárlók ezen a hétvégén kosarukba.

Az adatok azt is jelzik számunkra, hogy jelentősen többet vásároltunk azokból a termékekből is, amelyek szükségesek egy háztartásban vészhelyzet idején és raktározásuk is könnyen megvalósítható. Ide tartoznak többek között a főzéshez nélkülözhetetlen zsiradékok, a tartós élelmiszerek (szalámik, konzervek, a rizs és az ásványvizek) is.

Bár a táblázatban a tisztító- és fertőtlenítőszerek vásárlási adatait nem szerepeltettük, de mindenképpen szükséges megemlíteni azt, hogy e termékekből is jelentősen, átlagosan 125 százalékkal vásároltunk többet.

Legkevésbé az alkoholos termékekből képeztek a megkérdezettek tartalékot, valamint halból (persze ennek a terméknek a hosszú fagyasztása köztudottan nem szerencsés) és marhahúsból.

4a. táblázat ***table 4a***

A vásárlások mennyisége 2020. március 13-15. hétvégéjén (N=235)
(Quantity of Products Bought during the Weekend of 03/13-15/2020)

Termékek *(Products)*	**Fogyasztás (a jelzett mértékegységben) *(Consumption- in the unit indicated)***		**Fogyasztás növekedése (%-ban) *(Increase in consumption***	
	Átlag *(Mean)*	**Szórás *(Std. Deviation)***	**Átlag *(Mean)***	**Szórás *(Std. Deviation)***
Liszt (kg) *(Flour)*	4,200	4,55	144,255	132,10
Baromfihús (kg) *(Poultry meat)*	2,296	2,44	123,668	110,96
Tésztafélék (kg) *(Pasta)*	1,837	1,72	123,213	120,41
Folyadéktej (liter) *(Liquid milk)*	2,094	1,97	117,787	135,10
Cukor (kg*) (Sugar)*	2,906	3,67	102,043	123,74
Olaj / zsír (kg) *(Oil / fat)*	2,334	3,05	97,481	99,11
Rizs (kg) *(Rice)*	2,094	3,57	96,855	97,52
Szalámik (kg) *(Salamis)*	1,337	1,95	94,319	110,24
Ásványvizek (liter) *(Mineral waters)*	6,396	9,23	90,175	115,22
Konzervek (doboz) *(Canned food, can)*	2,306	3,85	89,809	116,35
Gyümölcsjoghurtok – pohár *(Fruit yogurts – glass)*	2,745	2,67	78,149	94,75
Sertéshús (kg) *(Pork)*	1,535	2,02	74,851	88,65
Bor (liter) *(Wine)*	0,681	1,53	45,021	92,35
Hal (kg) *(Fish)*	1,164	9,81	44,915	120,32
Sör (liter) *(Beer)*	2,087	5,61	39,617	77,92
Marhahús (kg) *(Beef)*	2,338	16,88	20,085	46,55

Forrás *(Source)*: Saját kutatás *(Own research)* N=235

Vizsgáltuk a vásárlásnövekedést életkor szerinti bontásban is. A mintát ketté bontottuk 60 év alatti és 60 év feletti korcsoportra. A vizsgálat során a Mann-Whitney-féle nem paraméteres U-próbát használtuk fel.

Az elemzés eredményeként a 60 év feletti és 60 év alatti korosztályok tekintetében nincs szignifikáns eltérés a termékkategória szerinti felhalmozásban. A trendszerű eltéréseket a *4b. táblázat* tartalmazza. Az adatok alapvetően abban különböznek a korábban bemutatottakhoz képest, hogy a hatvan év felettiek jellemzően nagyobb mennyiségeket vásároltak a korábban már felsorolt készítményekből.

4b. TÁBLÁZAT ***TABLE 4b***

A vásárlás átlagos növekedése kor szerinti bontásban 2020. március 13-15. hétvégéjén
(Growth of Products Bought, Analysed by Age Groups during the Weekend of 03/13-15/2020)

Termékek *(Products)*	**60 év alatti *(Under the age of 60) N=193***		**60 év feletti *(Over the age of 60) N=37***	
	Átlag *(Mean)*	**Szórás *(Std. Deviation)***	**Átlag *(Mean)***	**Szórás *(Std. Deviation)***
Liszt (kg) *(Flour)*	144,404	133,71	160,270	124,29
Baromfihús (kg) *(Poultry meat)*	122,098	107,90	145,865	125,30
Tésztafélék (kg) *(Pasta)*	126,373	122,75	119,324	110,00
Folyadéktej (liter) *(Liquid milk)*	120,466	143,52	117,027	84,78
Cukor (kg*) (Sugar)*	104,404	126,00	100,811	116,91
Olaj / zsír (kg) *(Oil / fat)*	95,793	99,32	116,757	98,91
Rizs (kg) *(Rice)*	99,870	98,93	91,514	92,21
Szalámik (kg) *(Salamis)*	100,052	111,16	74,459	107,35
Ásványvizek (liter) *(Mineral waters)*	88,088	112,00	113,243	132,98
Konzervek (doboz) *(Canned food, can)*	91,218	118,19	94,595	111,05
Gyümölcsjoghurtok – pohár *(Fruit yogurts – glass)*	79,145	95,46	83,514	94,20
Sertéshús (kg) *(Pork)*	78,705	89,77	62,162	84,96
Bor (liter) *(Wine)*	43,420	89,79	59,459	109,19
Hal (kg) *(Fish)*	48,472	129,27	32,432	66,89
Sör (liter) *(Beer)*	39,016	72,29	48,108	106,30
Marhahús (kg) *(Beef)*	23,109	49,68	7,027	25,37

Forrás *(Source)*: Saját kutatás *(Own research)* N=230

Vizsgáltuk a vásárlás növekedést nem szerinti bontásban is. A vizsgálat során a Mann-Whitney-féle nem paraméteres U-próbát használtuk fel. Az elemzés eredményeként a nők és a férfiak felhalmozási magatartásában nincs szignifikáns különbség, kivéve a gyümölcsjoghurtokat (Mann-Whitney U=5243, p=0,013), a fagyasztott zöldségeket (Mann-Whitney U=4928, p=0,001) és a rostos üdítőket (Mann-Whitney U=5017, p=0,002). A csak trendszerű és a szignifikáns eltéréseket a következő *4c. táblázat* tartalmazza.

4c. táblázat *table 4c*

A vásárlás változása termékcsoportonként nem szerinti bontásban 2020. március 13-15. hétvégéjén
(Growth of Products Bought, Analysed by Gender during the Weekend of 03/13-15/2020)

Termékek *(Products)*	Férfi *(Male) N=105*		Nő *(Female) N=122*	
	Átlag *(Mean)*	Szórás *(Std. Deviation)*	Átlag *(Mean)*	Szórás *(Std. Deviation)*
Liszt (kg) *(Flour)*	149,429	137,595	145,984	127,277
Tésztafélék (kg) *(Pasta)*	123,286	129,204	128,770	113,373
Baromfihús (kg) *(Poultry meat)*	128,286	124,356	123,295	96,713
Folyadéktej (liter) *(Liquid milk)*	117,571	163,933	122,828	106,858
Cukor (kg) *(Sugar)*	92,286	108,838	115,492	135,958
Olaj / zsír (kg) *(Oil / fat)*	95,524	103,124	103,918	96,635
Rizs (kg) *(Rice)*	98,533	99,284	98,893	96,204
Szalámik (kg) *(Salamis)*	103,000	131,086	90,984	90,491
Konzervek (doboz) *(Canned food, can)*	83,190	120,677	100,574	114,186
Ásványvizek (liter) *(Mineral waters)*	91,714	119,825	90,664	110,143
Gyümölcsjoghurtok – pohár *(Fruit yogurts – glass)*	62,714	80,417	96,557	104,173
Sertéshús (kg) *(Pork)*	77,333	96,606	76,803	82,697
Rostos üdítőital *(Fibrous soft drink)*	52,524	94,846	91,369	115,072
Fagyasztott zöldségek *(Frozen vegetables)*	46,571	72,984	83,770	92,525
Bor (liter) *(Wine)*	51,619	108,061	41,475	79,134
Hal (kg) *(Fish)*	49,476	159,502	43,115	77,247
Sör (liter) *(Beer)*	46,952	82,650	35,902	75,534
Marhahús (kg) *(Beef)*	20,000	50,283	21,475	44,604

Forrás *(Source)*: Saját kutatás *(Own research)* N=227

4. Diszkusszió – Discussion

A felmérés (és az irodalmi adatok) tükrében megállapítható, hogy a 2020 tavaszán hazánkban is megjelenő koronavírus-járvány pánikvásárlást okozott, és a választás szabadságát újra – a rendszerváltás éveit megelőző – fogyasztói kiszolgáltatottság váltotta fel.

A megkérdezettek véleménye és a szekunder adatok alapján megállapítható, hogy az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezők „rendszerelemzése" sem számol napjaink felhalmozási bevásárlásaival, ezért ezzel a modellt mindenképpen bővíteni szükséges. Megállapítható, hogy a válaszadók 60,4%-a szerint érdemes felvásárolni. Az elemzés azt mutatja, hogy a 60 év felettiek 75 százaléka vélekedik így, míg a legfiatalabb korcsoport tagjai közül csak 62 százalék gondolja ezt.

A vizsgálat adatai azt mutatták, hogy legnagyobb mértékben (144 százalékkal) a liszt felvásárlása növekedett, de a baromfihúsból, tésztafélékből, tejből és cukorból is közel a dupla mennyiséget tették a vásárlók ezen a hétvégén kosarukba.

Az elemzés eredményeként a nők és a férfiak felhalmozási magatartásában nincs szignifikáns különbség, kivéve a gyümölcsjoghurtokat (Mann-Whitney U=5243, p=0,013), a fagyasztott zöldségeket (Mann-Whitney U=4928, p=0,001 és a rostos üdítőket (Mann-Whitney U=5017, p=0,002).

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Jelen publikáció megszületését napjaink eseményei generálták. A járványt övező vásárlási hullám ugyanis felkeltette érdeklődésünk – és jelen publikációban (egy feltáró publikáció keretében) néhány kérdés megválaszolását tűztük ki célul.

Az eredmények rávilágítanak arra is, hogy ebben az időszakban sokan tartalékkészleteket halmoztak fel a különböző termékekből. A legnagyobb mértékben a liszt felvásárlása növekedett, de például baromfihúsból és tésztafélékből is jelentősen többet vásároltak a megkérdezettek. A többnyire széles áruválasztékkal rendelkező nagyobb bolttípusok erre messzemenőkig alkalmasak voltak.

Az adatok azt is jelzik számunkra, hogy jelentősen többet vásároltunk azokból a termékekből is, amelyek szükségesek egy háztartásban vészhelyzet idején és raktározásuk is könnyen megvalósítható. Ide tartoznak többek között a főzéshez nélkülözhetetlen zsiradékok, a tartós élelmiszerek (szalámik, konzervek, a rizs és az ásványvizek) is.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetközi-esítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című uniós projekt keretében készült.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Belák, S. – Tuboly, S. – Varga, J.: Állatorvosi mikrobiológia. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1983.

Forbes: Vásárlási láz: 57 milliárd forintot hagytak a szupermarketekben a magyarok alig egy hét alatt. 2020. https://forbes.hu/uzlet/vasarlasi-laz-57-milliard-forintot-hagytak-a-szupermarketekben-a-magyarok-alig-egy-het-alatt/ (Letöltés dátuma: 2020.03.23.)

Harris, D. M. – Guten, S: Health protecting behaviour. an exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour. 1979. 20 17–29.

Huszka, P.: Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12–16 évesek körében. Egészségfejlesztés. 2012. 53 (4) 9–15.

Huszka, P.: A modern marketingmenedzsment ismerettára. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr, 2015.

Index: 275 százalékkal több löncshús fogyott múlt héten. 2020. https://index.hu/gazdasag/2020/03/26/koronavirus_kiskereskedelem_fmcg_nielsen/ (Letöltés dátuma: 2020.03.23.)

Infostart: Szétszaladhat a világban az új koronavírus, azonnal léptek a hatóságok. 2020. https://infostart.hu/kulfold/2020/01/23/szetszaladhat-a-vilagban-az-uj-koronavirus-azonnal-leptek-a-hatosagok (Letöltés dátuma: 2020.03.24.)

Kományi, É.: Életvédelem II., A biztonságos és egészséges élettevékenység alapjai. Főiskolai jegyzet. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, 2014. http://genius-ja.uz.ua/sites/default/files/csatolmanyok/soos-kalman-osztondijprogram-jegyzettamogatasi-palyazat-nyertesei 546/abiztonsagoses egeszsegeselettevekenysegalapjai.pdf (Letöltés dátuma: 2020.04.15.)

Kotler, P. – Keller, K. L.: Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.

KSH: Gyorstájékoztató, Kiskereskedelem (2020 február). 2020a. http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2002.html (Leöltés dátuma: 2020.04.14.)

KSH: Heti Monitor. 2020b. https://www.ksh.hu/heti-monitor/index.html (Leöltés dátuma: 2020.06.09.)

KSTA: Corona-Epidemie Exp erten: „Virus wird Einkaufsgewohnheiten dauerhaft ändern”. 2020. https://www.ksta.de/wirtschaft/corona-epidemie-experten---virus-wird-einkaufsgewohnheiten-dauerhaft-aendern—36428198 (Letöltés dátuma: 2020.04.25.)

Lehota, J.: Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest, 2001.

Mai Piac: Nem fogy elég. Mai Piac. 2000. 7 (6) 64–65.

Perez, S.: Grocery delivery apps see record downloads amid coronavirus outbreak. 2020. https://techcrunch.com/2020/03/16/grocery-delivery-apps-see-record-downloads-amid-coronavirus-outbreak (Leöltés dátuma: 2020.04.14.)

Pénzcentrum: Ezért menekülnek a vásárlásba a koronavírustól pánikoló magyarok. 2020. https://www.penzcentrum.hu/otthon/ezert-menekulnek-a-vasarlasba-a-koronavirustol-panikolo-magyarok.1089629.html (Letöltés dátuma: 2020.04.14.)

Shaw, A.: Covid 19 coronavirus: By the numbers – What Kiwis have been panic buying. 2020. https://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=12319948 (Letöltés dátuma: 2020.04.26.)

Sokszínűvidék: Felvásárlási láz külföldön: sláger a vécépapír, a vörösbor és a kölni is. 2020. https://sokszinuvidek.24.hu/mozaik/2020/03/24/koronavirus-hianycikkek-nemetorszag-franciaorszag-vecepapir-vorosbor-hollandia/ (Letöltés dátuma: 2020.03.24.)

Stuttgarter-Zeitung: Supermarktchef: Einkaufsgewohnheiten werden sich verändern. 2020. https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.corona-krise-im-raum-stuttgart-supermarktchef-einkaufsgewohnheiten-werden-sich-veraendern.714dd2a7-4a61-4d9f-97af-165b8ab5cdc8.html (Letöltés dátuma: 2020.04.25.)

Trendfm: Bejelentkezés a karanténnal sújtott Olaszországból. 2020. https://trendfm.hu/cimlap/bejelentkezes-a-karantennal-sujtott-olaszorszagbol-13505 (Letöltés dátuma: 2020.03.24.)

Worldometers: Élelem. 2020a. www.worldometers.info/hu/ (Leöltés ideje: 2020. 04. 10.)

Worldometers: Coronavirus. 2020b. https://www.worldometers.info/coronavirus/ (Letöltés dátuma: 2020.04.14.)

Worldometers: Coronavirus. 2020c. https://www.worldometers.info/coronavirus/ (Letöltés dátuma: 2020.06.10.)

Jegyzetek ⚜ Notes

Jegyzetek ⚜ Notes

Jegyzetek ⚜ Notes

Jegyzetek ⚜ Notes