

# TARTALOMJEGYZÉK CONTENTS

<b>3</b>	PIROS EDINA – FEHÉR ANDRÁS <b>EGYETEMI HALLGATÓK ONLINE ÉLELMISZER-VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A TAM-MODELL ALAPJÁN</b> ANALYSIS OF UNIVERSITY STUDENTS' BEHAVIOR TOWARDS ONLINE GROCERY SHOPPING BASED ON THE TAM-MODEL
----------	--

<b>21</b>	MUCHA LÁSZLÓ – ORAVECZ TITANILLA – TOTTH GEDEON <b>A FOGYASZTÓI ATTITÚD KOGNITÍV KOMPONENSÉNEK A PÁLINKA IMÁZSÁBAN BETÖLTÖTT SZEREPE</b> THE ROLE OF THE COGNITIVE COMPONENT OF CONSUMER ATTITUDE IN THE IMAGE OF THE PÁLINKA
-----------	--

<b>33</b>	KISS MARIETTA – FARKAS NOÉMI DÓRA <b>AZ EURÓPAI ORSZÁGOK NEMZETKÖZI PIACSZEGMENTÁCIÓJA SPORT- ÉS EGÉSZSÉGFOGYASZTÁS ALAPJÁN</b> INTERNATIONAL MARKET SEGMENTATION OF EUROPEAN COUNTRIES BASED ON SPORTS AND HEALTH CONSUMPTION
-----------	---

<b>51</b>	BERENCSE ALEXA – FEHÉR ANDRÁS <b>AZ ENERGIAITALOK FOGYASZTÓI ÉS SZAKÉRTŐI MEGÍTÉLÉSÉNEK KVALITATÍV ELEMZÉSE</b> QUALITATIVE ANALYSIS OF CONSUMERS' AND EXPERTS' PERCEPTIONS OF ENERGY DRINKS
-----------	--

<b>65</b>	KELLER VERONIKA – BOCSKOVÁ VIKTÓRIA <b>HITEK ÉS TÉVHITEK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDRŐL EGY ONLINE KUTATÁS EREDMÉNYEI ALAPJÁN</b> BELIEFS AND MISBELIEFS ABOUT PLANT-BASED DIET RELYING ON THE RESULTS OF AN ONLINE RESEARCH
-----------	--

<b>79</b>	SZABÓ IMOLA – LEHOTA JÓZSEF <b>ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS FOGYASZTÁS VIZSGÁLATA A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN</b> EXAMINING OF FRUIT AND VEGETABLE CONSUMPTION AMONG THE HUNGARIAN CONSUMERS
-----------	---



## EGYETEMI HALLGATÓK ONLINE ÉLELMISZER-VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A TAM-MODELL ALAPJÁN



ANALYSIS OF UNIVERSITY STUDENTS' BEHAVIOR TOWARDS  
ONLINE GROCERY SHOPPING BASED ON THE TAM-MODEL



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

**A** These days 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 aim is to identify a segment of online sales where this performance is still modest. Online grocery shopping has not been integrated into consumer's life so far compare to other market-leading product categories (clothing, footwear). During the secondary research, we conducted extensive literature analysis using national and international sources. In the course of primary research, a questionnaire survey was conducted as a quantitative procedure. 501 students were involved from the Faculty of Economics of the University of Debrecen in this non-representative survey, in which we sought to reach as many cultures and nations as possible. Our main goal was to answer the question of the factors behind the development of online consumer preferences in the fast moving consumer goods (FMCG) product category. For this the Technology Acceptance Model (TAM) was applied in the primary research. The Likert scale was applied to assess the students' position on the topic. The 18 statements underlying the analysis were adapted from the researches of Radka and Martin (2018). After the reliability test, a factor analysis was made. The variables were compressed into three factors. Because of the better understanding, the exploratory factor analysis and the data reduction were separated. Principal component analysis was made on the statements belonging to each factor. Subsequently, a cluster analysis of four was conducted or four clusters for Hungarian and foreign students. The hypothesis about the attitude towards buying food online among the FMCG products is more reserved for Hungarian students than for foreign students has been proved.

**KULCSSZAVAK:** internet, online vásárlás, online élelmiszer-vásárlás, FMCG termékek, Technológia Elfogadás Modell

**KEYWORDS:** internet, online shopping, online grocery shopping, FMCG products, Technology Acceptance Model

**JEL-KÓDOK (JEL CODES):** M31, Q13

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



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

2019-ben a magyar elektronikus kereskedelem eredményesnek bizonyult és teljesítménye elérte a 425 milliárd forintot. Ez a forgalom 17%-kal volt több, az ezt megelőző évhez viszonyítva. Az eredményesség várhatóan idén sem marad el, azonban a növekedési ütem lassulni fog. Ennek oka, hogy mára az aktív online vásárlók száma közelít a maximálishoz, ezáltal minél inkább közeledünk, a növekedés annál inkább lassul (GERE, 2020). Azonban van egy terület az online értékesítés terén, melynek népszerűsége és növekedési üteme eddig kisebb mértékben volt jelen, ez pedig az online élelmiszer-vásárlás kategóriája.

Az online élelmiszer-vásárlás jelenleg még nem integrálódott a fogyasztók életébe olyan mértékben, mint más piacvezető termék kategóriák. Világszerte a piacokon az olyan kategóriák, mint az utazás, szórakozás (könyvek, zene, események), valamint a tartós cikkek (divat, IT/mobil, elektronika) a fogyasztók körében a legkedveltebb termék kategóriák közé sorolhatók az online kiskereskedelmi környezetben. Ezeknek a termék kategóriáknak magasabb az online vásárlási penetrációja és gyakorisága, mint a legtöbb fogyasztási cikknek (NIELSEN, 2018).

Az online értékesítés olyan kényelmes megoldásokat kínál a fogyasztók számára, mint például a házhozszállítás lehetősége, továbbá az online élelmiszerboltok a nap 24 órájában felkereshetők és nincsenek korlátozások a lokalizációval vagy a nyitvatartási idővel kapcsolatban (KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, 2014). Azonban a fogyasztókban még mindig nagy a kétely az interneten keresztül vásárolt élelmiszerekkel kapcsolatban, különösen a friss és romlandó termékek terén, mint például zöldségek, tojás, húskészítmények (GALANTE et al., 2013; TOOMEY és WYSOCKI, 2009).

A fogyasztók számos információforrásra hagyatkozhatnak az online- és hagyományos vásárlásaikat megelőzve. Míg az impulzuson és a szokásokon alapuló vásárlás a fogyasztás előtt minimális gondolkodást von maga után, addig más típusú vásárlás esetében a döntés megho-

zatala több erőfeszítést igényel. Ez utóbbi típus a bonyolult (összetett) vásárlói magatartást jelenti, miszerint a fogyasztónak szüksége van a tudás megszerzésére és több energiát és kognitív feldolgozást fektet a választás meghozatalába. A fogyasztók a marketingkommunikációs eszközök segítségével egyszerűen juthatnak információkhoz a vásárlásokat megelőzően (DHAR és GORLIN, 2013).

A témával kapcsolatos részletes szakirodalmi áttekintés egy korábbi cikkben már megtörtént (PIROS és FEHÉR, 2020), így jelen cikknek már nem ez az elsődleges célja.

A szekunder kutatásunkkal már alátámasztottuk, hogy az online élelmiszer-vásárláshoz való hozzáállás országoként, kultúráként eltérő. Ebben a cikkben a primer kutatás révén kívántuk mindezt bizonyítani és a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Mely termék kategóriák preferáltak az online vásárlások lebonyolítása során?
- Milyen tényezők húzódnak meg az online fogyasztói preferenciák kialakítása mögött az FMCG termék kategóriákban?
- Mely információforrásokra hagyatkoznak a fogyasztók online- és hagyományos vásárlásaikat megelőzve?
- Melyek a meghatározó előnyök és hátrányok a csomagolt- és friss élelmiszerek online vásárlása terén?
- Milyen hasonlóságok, illetve eltérések figyelhetők meg a már említett kérdések terén a hazai és külföldi megkérdezettek esetében?

A cikkben bemutatásra kerülnek a primer kutatás főbb lépései és a kutatás módszertana. Majd kiértékeljük és elemezzük a kapott eredményeket. Ezt követően következtetéseket és javaslatokat fogalmazunk meg a rendelkezésre álló információhalmaz alapján. Befejező fejezetként összefoglaljuk kutatási munkánk főbb mondanivalóit.

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

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

### 2.1. Mintavétel – Sampling

Szekunder kutatásunk során széleskörű szakirodalmi elemzést hajtottunk végre a témakörben, ehhez segítségül hívva releváns hazai és nemzetközi szakkönyveket és tudományos folyóiratokat (PIROS és FEHÉR, 2020). Azonban ebben a cikkben célunk részletesen bemutatni a témában végzett primer kutatásunk főbb mozzanatait és eredményeit.

A kutatás primer fázisa során, 2019 őszén kérdőíves felmérést bonyolítottunk le. Vizsgálódásunkat a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának (GTK) hallgatói között végeztük el a hazai és külföldi hallgatók körében egyaránt. Elemzésünk középpontjába azért helyeztük a GTK tanulóit, mert fontosnak találtuk, hogy a primer kutatás révén több nemzetiségű, illetve kultúrájú alanyokat vizsgálhassunk. A szekunder kutatásunkkal már alátámasztottuk, hogy az online élelmiszer-vásárláshoz való hozzáállás országonként, kultúránként eltérő (PIROS és FEHÉR, 2020). Az egyetemen pedig nagyobb számban és könnyen megközelíthető módon érthettük el a külföldi hallgatókat. Továbbá célunk volt olyan korcsoportokkal (generációs csoportokkal) együtt dolgozni, akik életében a digitális- és technológiafejlődés meghatározó szerepet tölt be. Az Y generáció (26-39 évesek) mondhatni a számítógépekkel nőtt fel, míg a Z generációra (10-25 évesek) pedig már egyenesen a „digitális bennszülöttek” kifejezést használjuk.

A Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának nappali tagozatán tanulmányokat folytató magyar hallgatók száma a kutatás időszakában 2277 fő, a külföldi hallgatók száma pedig 525 fő. Összesen tehát a 2802 fő nappali tagozatos hallgatóból 510 főt sikerült bevonnunk a kutatási munkánkba, a személyes papíralapú kérdőíves felmérés során.

A rendelkezésünkre álló adathalmazunk esetében az adattisztítást követően 501-re volt tehető a beérkezett releváns válaszok száma, amelyek a témában zajló vizsgálódásunk kiinduló bázisát képezték.

A mintánk összetétele nem vonható hűen párhuzamba a DE GTK hallgatóival, így általános megállapítások rájuk vonatkozóan nem tehetők, tehát nem reprezentatív a megkérdezésünk. Azonban a viszonylag magas mintanagyságnak köszönhetően így is fontos összefüggések levonása vált elérhetővé.

A későbbiekben célunk a különböző nemzetiségű egyetemisták körében részletesebb kutatást elvégezni egy fókuszcsoportos interjú során.

### 2.2. Kérdőív – Questionnaire

Kérdőívünket felvezető kérdésekkel kezdtük, melynek során igyekeztünk minél többet megtudni az egyének internetezési- és online vásárlási szokásairól a mindennapokban.

Majd az online élelmiszer-vásárlási szokások elemzésének alapjául a Technológia Elfogadás Modelljét (TAM – Technology Acceptance Model) alkalmaztuk. 1-5 terjedő Likert-skálán értékelték a hallgatók a modell 18 állításból álló kérdéssorát, ahol az 1 – egyáltalán nem igaz rám, 5 – teljes mértékben igaz rám, míg a 0 – a nem tudom/nem válaszolok kategóriát jelentette. A kérdéssor a már szekunder kutatás során említett, FMCG (gyorsan mozgó, napi fogyasztási cikkek) termék kategóriákra vonatkozóan készült. A megkérdezés alapját szolgáló 18 állítást RADKA és MARTIN (2018) kutatásaiból adaptáltuk.

A kérdőív B.3. részében az online- és hagyományos vásárlásokat megelőző információforrásokra tértünk ki az FMCG termék kategóriák terén, feltérképezve ezzel a megkérdezettek leginkább hatással lévő információforrásokat. Majd ismételtén a Likert-skála módszert alkalmazva, a friss és csomagolt élelmiszerek online történő vásárlásainak előnyeit és hátrányait mértük fel. A kérdőív zárása pedig a szocio-demográfiai változókra vonatkozó kérdéseket tartalmazta.

### 2.3. Adatelemzés menete – Statistical Analysis

Jelen kutatásunk során kvantitatív kutatási stratégiára épülő kérdőíves felmérést bonyolítottunk le. A kérdőíveket SPSS matematikai-statisztikai elemző szoftver segítségével dolgoztuk fel, továbbá Microsoft Office Excel 2016 programot használtunk. A hazai és kül-

földi hallgatók adathalmazát egymástól elkülönítve kezeltük, ezzel segítve az összehasonlító elemzést.

A rendelkezésünkre álló adathalmazunk, ahogy azt már a korábbiakban leírtuk, az adattisztítást követően 501-re volt tehető. 331 magyar egyetemi hallgató és 170 külföldi hallgató segítette a munkánkat.

A kiértékelés során leíró statisztikával dolgoztunk. Elemzéseink során megosztási viszonyszámokat, számtani átlagot, mediánt, módozást, ferdeséget, interkvartilis terjedelmet számoltunk. Továbbá keresztábrák elemzéseket végeztünk.

A változóink nominális, ordinális és arányskála mérési szintekkel jellemezhetők. Nominális változóink esetében a függetlenségi vizsgálatot a Khi-négyzet próbával végeztük el. Ordinális skálájú változóink esetén három vagy több minta elemzésére a nem paraméteres Kruskal-Wallis-féle tesztet alkalmaztuk. Továbbá többváltozós vizsgálatot, faktor- és főkomponens elemzést, illetve klaszteranalízist hajtottunk végre a TAM-modellre épülő állításosoron.

Összegezve, a megkérdezettek demográfiai profilja a mintában a következőképpen jellemezhető: a mintában a külföldi és magyar hallgatók esetében egyaránt a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karához viszonyítva felülreprezentált a női nem, a 18-22 év közötti korosztály, a megyeszékhelyen élők, az alapképzést folytatók és a családi jövedelem szempontjából pedig, akik nagyon jól megélik és felre is tudnak tenni.

### 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az említett adatelemzési módszerek alkalmazásával kapott eredményeket cikkünk e fejezetén belül részletezzük.

#### 3.1. Internetezési és online vásárlási szokások – *Internet and Online Shopping Habits*

Szekunder kutatásunk során bebizonyosodott, hogy mára az internetnek meghatározó szerepe van az emberek életében, az online történő vásárlásnak pedig elengedhetetlen feltétele. 4,57

milliárd aktív internetfelhasználó van a Földön, Ázsia 904 millió felhasználójával az élen (CLEMENT, 2020; LAI-LIN, 2020).

A kérdőív első kérdései az internetezési szokásokra vonatkoztak, ezen belül felmértük, hogy hány órát interneteznek naponta a hallgatók és milyen eszközről teszik ezt.

A megkérdezettek több mint 95%-a napi egy óránál többet internetezik. A 331 magyar hallgatónak 40,2%-a napi 4-5 órát, közel 30%-a pedig több mint öt órát internetezik, míg ez utóbbi esetében a külföldi hallgatók körében ez az érték közel 50%. A leginkább preferált internetelési eszköz a hallgatók körében pedig az okostelefon.

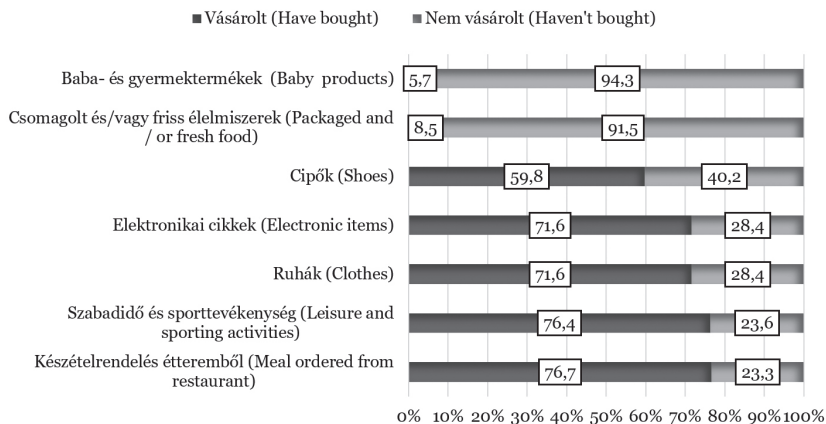
Az online vásárlási szokásokra áttérve elmondható, hogy mára az e-kereskedelem, mint vásárlási típus, hazai és nemzetközi szinten is eredményes. A magyar online fogyasztók száma elérte a közel 5,4 millió főt (ENET, 2019).

A válaszadók között kis mértékben vannak jelen azok, akik soha sem vásároltak még online. A magyarok esetében ez 3,9 százalék, míg külföldiek esetében mindössze 2,4 százalék. A magyar és a külföldi egyetemisták körében egyaránt a „havonta” és „ritkábban, mint havonta” volt a leggyakrabban kiválasztott opció az online vásárlás gyakoriságára vonatkoztatva.

Az elemzés során végig megfigyelhető, hogy gyakoriságot tekintve a külföldi hallgatók jellemzően nagyobb arányban használják a vásárlási típusok ezen módját a termékbeszerzésre.

A kérdőív következő részében 17 termék kategórián keresztül elemeztük, hogy mely kategóriákat vásárolták már online a válaszadóink és melyek azok, amelyek esetében továbbra is ragaszkodnak a hagyományos úton történő beszerzéshez. A 17 termék kategória meghatározása szakirodalmon alapszik (RADKA és MARTIN, 2018). 2018. évi adatokra támaszkodva a globális internethasználók 57 százaléka vásárolt valamilyen divatcikket az interneten keresztül, így a ruházat a világ legnépszerűbb online vásárlási kategóriája. 47 százalékos aránnyal a lábbelik a második helyen állnak (JAN, 2019).

Az adattáblánkon gyakoriságvizsgálatot végeztünk, majd a 17 termék kategóriából összesen 7-et választottunk ki bemutatásra, melyeket a 1. és 2. ábra mutat be.

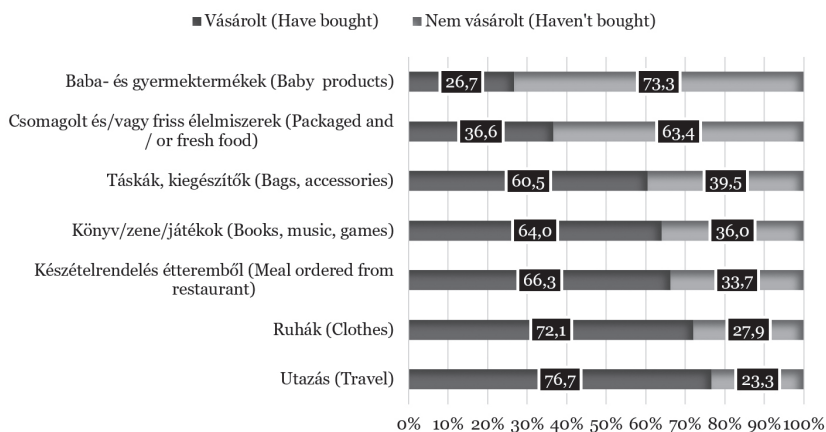


**1. ÁBRA**

**A magyar hallgatók által legnépszerűbb online vásárolt termékkategóriák, % (N=331)  
(The Most Popular Online Product Categories Purchased by Hungarian Students, % (N=331))**

**FIG. 1**

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



**2. ÁBRA**

**A külföldi hallgatók által legnépszerűbb online vásárolt termékkategóriák, % (N=170)  
(The Most Popular Online Product Categories Purchased by Foreign Students, % (N=170))**

**FIG. 2**

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

Primer kutatásunk során a három legnépszerűbb kategória a magyar hallgatók esetében a készétel rendelés étteremből online (76,7%), a szabadidő és sporttevékenység (76,4%) és a ruhák és elektronikai cikkek (71,6%) egyenlő százalékban. A külföldi hallgatók válaszainak sorrendje a következő: utazás (76,7%), ruhák (72,1%) és készétel rendelése az étteremből

(66,3%). Azonban kutatásunk szempontjából legmeghatározóbb termékkategória a csomagolt és/vagy friss élelmiszerek kategóriája, amely nem igazán preferált a magyar hallgatók körében a maga 8,5 százalékaival. Míg ez az érték a külföldi hallgatók esetében 36,6 százalék, azaz majdnem minden harmadik ember vásárolta már online.

**3.2. Technológia Elfogadás Modellje –  
Technology Acceptance Model**

A technológia elfogadás modell (TAM) az indokolt cselekvés (TRA) elméletéből származik (AJZEN és FISHBEIN, 1980). Robusztus jellemzői miatt a TAM a leggyakrabban alkalmazott modell, amely magyarázza egy adott információs rendszer elfogadását. A modellt először DAVIS (1989) vezette be, és azóta számtalan tanulmányban használták, hogy megjósolják és megmagyarázzák, hogy a felhasználók miért fogadják el vagy utasítják el az információs technológiát (LEGRIS et al., 2003).

Egy 2018. évi tanulmány a Technológia Elfogadás Modellt alkalmazza annak meghatározására, hogy a fogyasztók hogyan viselkednek az online élelmiszer-vásárlás során (OGS – online grocery shopping). A TAM alkalmazása az OGS-sel megy végbe. Likert-skála segítségével mérték fel a megkérdezettek egyetértését, illetve ellenzését az állításokkal szemben (RADKA és MARTIN, 2018).

Az online és a hagyományos vásárlási szokások elemzésére az élelmiszerekkel kapcsolatos FMCG termékkategóriáknál a már említett TAM-modellt alkalmaztuk. RADKA és MARTIN (2018) kutatásaira támaszkodva gyűjtöttük össze a megkérdezés alapját szolgáló 18 állítást. Az állításlistát a 2. táblázat tartalmazza.

A külföldi és magyar hallgatók adatbázisát egymástól elkülönítve kezeltük. Majd megbízhatósági vizsgálatot hajtottunk végre az adathalmazon. A Cronbach's Alpha értéke a külföldi hallgatók által adott válaszokra vonatkozóan 0,920, magyar hallgatók esetén 0,909. Mivel az

érték határérték felett van mindkét esetben, így a skála megfelelően mér. Elem/elemek törlésével magasabb Cronbach's Alpha értéket tudunk elérni a magyar hallgatók adatbázisában, de ezzel párhuzamosan azokat az állításokat a külföldi hallgatók adattáblájából is töröltük, anélkül, hogy annak Cronbach'Alpha értéke csorbult volna.

A változók korrelálnak egymással, ami a faktoranalízis alapfeltétele. A Kaiser-Meyer-Olkin érték az egyik legfontosabb mérőszám annak megítélésében, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktoranalízisre. A 0,896-os érték a külföldi hallgatók esetén és 0,905-ös érték a magyar hallgatók esetén arra utal, hogy a változók egyértelműen alkalmasak a faktoranalízisre.

Összességében a korreláció megléte, illetve a KMO-és Bartlett teszt eredményei is azt igazolják, hogy a változók alkalmasak a faktorelemzés lebonyolítására. Az elemzés során a hallgatók három-három faktorba kerültek elkülönítésre. A minta megfelel a minimum 60%-os varianciahányad-kritériumnak, a faktorok sajátértéke pedig egynél nagyobb. Választott faktorextrakciónk a Maximum-likelihood, azaz a legnagyobb becslés elve (1. táblázat).

A faktorelemzéssel feltárára került a modell struktúrája, hogy milyen látens változók képződnek. A következő lépésben a főkomponens elemzéssel az előző meghatározott struktúra szerint adatredukciót hajtottunk végre (2. és 3. táblázat) külön-külön látens változóként, azért, hogy tisztább változókat kapjunk, valamint klaszterelemzést tudjunk végrehajtani azok segítségével.

**1. TÁBLÁZAT**

**A változók alkalmasságának vizsgálata (Examining the Suitability of Variables)**

**TABLE 1**

Módszer (Method): Maximum-likelihood	Magyar hallgatók (Hungarian students)	Külföldi hallgatók (Foreign students)
Conbach's Alpha értéke (The value of Cronbach's Alpha)	0,909	0,920
Kaiser-Meyer-Olkin értéke (The value of Kaiser-Meyer-Olkin)	0,905	0,896
Bartlett teszt (Bartlett test)		
Chi <sup>2</sup>	1319,173	942,189
df	105	105
p<0,01	0,000	0,000
Kommunalitás (Communality)	0,239-0,680	0,382-0,760
Faktorok sajátértéke (Eigenvalues of factors) >1	igen	igen

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

**2. TÁBLÁZAT**

**TABLE 2**

**A főkomponens elemzéskor kapott komponenssúlyok rendszerezése a magyar hallgatóknál  
(Systematization of the Component Weights Obtained During the Principal Component Analysis  
in Hungarian Students)**

<b>FK1: Az OGS-sel szemben támasztott attitűd és magatartási szándék (Attitude and behavioral intent towards OGS) (p&lt;0,01)</b>	
Hajlandó vagyok minél hamarabb kipróbálni az online élelmiszer-rendelést ( <i>I intend to use website for grocery shopping as soon as possible</i> )	0,852
A jövőben rendszeresen fogok online élelmiszer-vásárlást végezni ( <i>I will regularly use online grocery shopping in the future</i> )	0,804
A weboldalak egyszerű használata megkönnyíti az online élelmiszer-vásárlásaimat ( <i>Using the website for grocery shopping makes it easier to do my shopping</i> )	0,808
Az online történő élelmiszer-vásárlással időt tudok spórolni ( <i>Online grocery shopping enables me to save my time</i> )	0,791
Tekintettel az internet-hozzáférésemre, valószínűleg ki fogom próbálni az online vásárlást ( <i>Given that I have access to the internet, I predict that I would use it for grocery shopping</i> )	0,765
Vonzó szerepet tölt be a hétköznapiakban az online élelmiszer-vásárlás lehetősége ( <i>Grocery shopping through the website is attractive to me in my daily life</i> )	0,745
Jó ötletnek tartom az online élelmiszer-vásárlás lehetőségét ( <i>Using the website for grocery shopping is good idea</i> )	0,735
<b>FK2: A használat észlelt egyszerűsége (Perceived ease of use) (p&lt;0,01)</b>	
Összességében egyszerűnek találom az online élelmiszer-vásárlásokat szolgáló weboldalak használatát ( <i>Overall, I find grocery shopping through the website easy to use</i> )	0,880
Hasznosnak találom az online élelmiszer-vásárlás lehetőségét ( <i>Overall, I find the website for grocery shopping useful in my life</i> )	0,846
Az online történő élelmiszer-vásárlás kényelmes számomra ( <i>Grocery shopping through the website is pleasant</i> )	0,832
Könnyen emlékszem, hogy hogyan kell használni a weboldalakat az online történő vásárláshoz ( <i>It is easy for me to remember how to perform tasks needed for grocery shopping using the website</i> )	0,765
Számomra könnyű volt megtanulni, hogyan rendelhetek online élelmiszert ( <i>Learning to use online grocery shopping through the website was easy to me</i> )	0,731
<b>FK3: Elérhető szolgáltatások (Available services) (p&lt;0,01)</b>	
Ha a kereskedő úgy tud a számomra bármilyen extra szolgáltatást nyújtani, valószínűleg vásárolnék online ( <i>If a merchant offered extra services to buy grocery, such as financial services, I would buy it online</i> )	0,841
Ha a kereskedő kínálna pontgyűjtő kártyát az alacsonyabb szállítási díj érdekében, igénybe venném a szolgáltatást ( <i>If a merchant offered a Delivery Passes service (a special price card with a bonus to less delivery fee), I would buy the food online</i> )	0,757
Ha lehetőség lenne úgy élelmiszereket vásárolni online, hogy utána az üzletben vehetném át a termékeket kipróbálnám ( <i>If there is a possibility to order the grocery online and pick it up in a shop (Click and Collect service), I would buy it online</i> )	0,679

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

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

A főkomponens elemzéskor kapott komponenssúlyok rendszerezése a külföldi hallgatóknál  
(Systematization of the Component Weights Obtained During the Principal Component Analysis in Foreign Students)

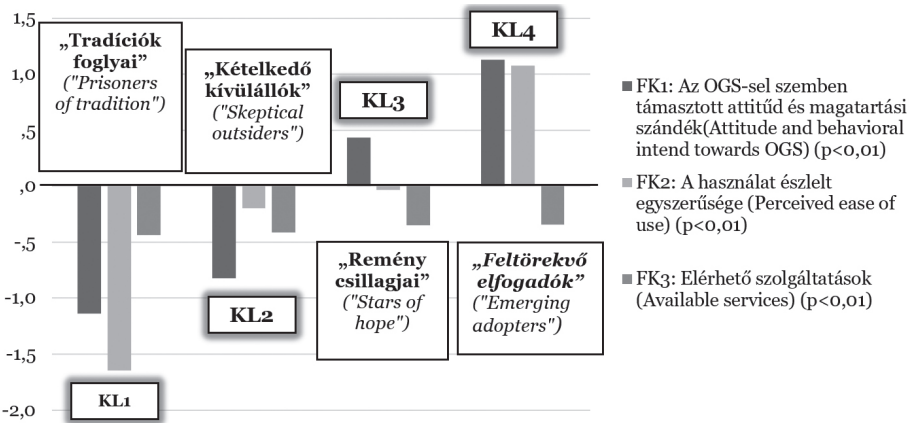
FK1: Az OGS-sel szemben támasztott attitűd (Attitude towards OGS) (p<0,01)	
Összességében egyszerűnek találom az online élelmiszer-vásárlásokat szolgáló weboldalak használatát (Overall, I find grocery shopping through the website easy to use)	0,880
Az online történő élelmiszer-vásárlás kényelmes számomra (Grocery shopping through the website is pleasant)	0,840
Vonzó szerepet tölt be a hétköznapiakban az online élelmiszervásárlás lehetősége (Grocery shopping through the website is attractive for me in my daily life)	0,839
A weboldalak egyszerű használata megkönnyíti az online élelmiszer-vásárlásaimat (Using the website for grocery shopping makes it easier to do my shopping)	0,770
Ha lehetőség lenne úgy élelmiszereket vásárolni online, hogy utána az üzletben vehetném át a termékeket kipróbálnám (If there is a possibility to order the grocery online and pick it up in a shop (Click and Collect service), I would buy it online)	0,582
FK2: OGS-sel szemben támasztott magartatási szándék (Behavioral intent towards online grocery shopping) (p<0,01)	
Hajlandó vagyok minél hamarabb kipróbálni az online élelmiszer-rendelést (I intend to use website for grocery shopping as soon as possible)	0,856
Tekintettel az internet-hozzáférésemre, valószínűleg ki fogom próbálni az online vásárlást (Given that I have access to the internet, I predict that I would use it for grocery shopping)	0,820
A jövőben rendszeresen fogok online élelmiszer-vásárlást végezni (I will regularly use online grocery shopping in the future)	0,781
Ha a kereskedő úgy tud a számomra bármilyen extra szolgáltatást nyújtani, valószínűleg vásárolnék online (If a merchant offered extra services to buy grocery, such as financial services, I would buy it online)	0,760
Ha a kereskedő kínálna pontgyűjtő kártyát az alacsonyabb szállítási díj érdekében, igénybe venném a szolgáltatást (If a merchant offered a Delivery Passes service (a special price card with a bonus to less delivery fee), I would buy the food online)	0,736
FK3: A használat észlelt egyszerűsége (Perceived ease of use) (p<0,01)	
Számomra könnyű volt megtanulni, hogyan rendelhetek online élelmiszert (Learning to use online grocery shopping through the website was easy to me)	0,815
Hasznosnak találom az online élelmiszer-vásárlás lehetőségét (Overall, I find the website for grocery shopping useful in my life)	0,792
Jó ötletnek tartom az online élelmiszer-vásárlás lehetőségét (Using the website for grocery shopping is good idea)	0,787
Könnyen emlékszem, hogy hogyan kell használni a weboldalakat az online történő vásárláshoz (It is easy for me to remember how to perform tasks needed for grocery shopping using the website)	0,757
Az online történő élelmiszer-vásárlással időt tudok spórolni (Online grocery shopping enables me to save my time)	0,563

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

Szemben a magyar hallgatókkal, a külföldi tanulók esetében nem alakult ki külön az elérhető szolgáltatások főkomponens, így ezek az állítások két (az FK1: OGS-sel szemben támasztott attitűd és az FK2: OGS-sel szemben támasztott magatartási szándék) főkomponensekbe oszdtak. Azonban a magyarok esetében az említett két főkomponens közös kombinációja jelenik meg (FK1: Az OGS-sel szemben támasztott attitűd és magatartási szándék), továbbá az említettek értelmében a különálló FK3: Elérhető szolgáltatások főkomponens. A használat észlelt egyszerűsége főkomponens pedig mind a magyarok, mind a külföldiek esetében jelen van.

K-means (K-közép) klaszterezési eljárással négy-négy klaszter kialakítására került sor a magyar- (3. ábra) és a külföldi hallgatóknál (4. ábra).

A klaszterek szignifikáns eltérését a korábban kialakított főkomponenseken lebonyolított varianciaanalízissel, azon belül is az egyszempontú ANOVA segítségével bizonyítottuk. Majd pedig megalkottuk a végleges csoportosítást, melynek során 4-4 klasztert alakítottunk ki a magyarok és a külföldiek adathalmazán belül. Az egyes klaszterek között átfedést találtunk, azonban a két adathalmazban meghatározhatók az online élelmiszer-vásárlással kapcsolatos eltérő nézetek is. Végül úgy határoztunk, hogy az átfedésekkel bíró klasztereket ugyanazzal a névvel látjuk el, míg az eltérő nézeteket alkotók csoportjait eltérő, a rájuk leginkább jellemző névvel társítjuk.

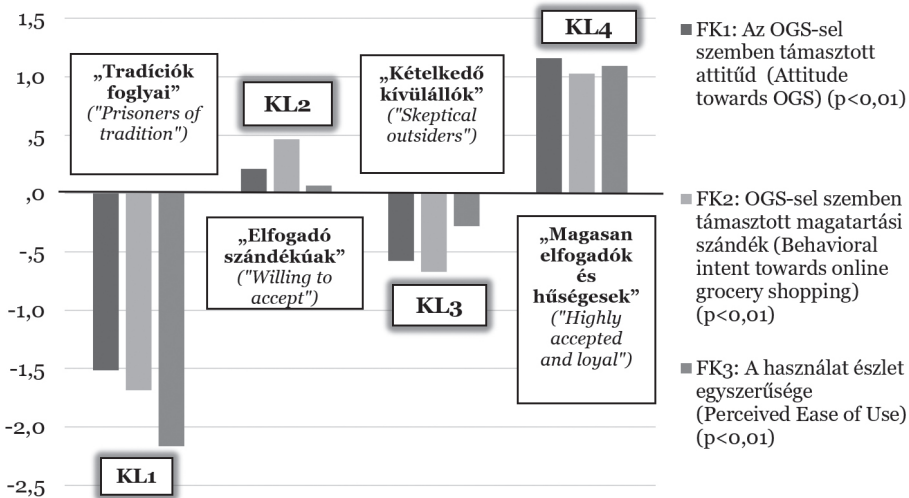


3. ÁBRA

A magyar hallgatók online élelmiszer-vásárlással szemben tanúsított attitűdjei alapján képzett klaszterek, N=318  
(Clusters Based on Attitudes of Hungarian Students Towards Online Grocery Shopping, N=318)

FIG. 3

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



4. ÁBRA

FIG. 4

A külföldi hallgatók online élelmiszer-vásárlással szemben tanúsított attitűdjei alapján képzett klaszterek (N=170)  
 (Clusters Based on Attitudes of Foreign Students Towards Online Grocery Shopping N=170)

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

A magyarok adathalmazában kialakult négy klaszterből kettőben az elutasító (tartózkodó, teljesen elutasító) míg a másik kettőben az elfogadó (hajlandóságot mutató, teljesen nyitott) magatartás van jelen. Hasonlóan reflektálódik mindez a külföldi hallgatók körében is.

A „tradíciók foglyai” (KL1 magyar) a négy klaszter közül ez a legkisebb tagszámmal rendelkező. Nem mutatnak érdeklődést az online élelmiszer-vásárlás irányába, számukra az nem tölti be a kényelem és hasznosság funkcióját. A tartózkodó magatartás eredményeképpen nem észlelik a használat egyszerűségét. A tagok nem tanúsítanak nyitottságot az új típusú vásárlási formával szemben, a válaszaikból kiderült, hogy még egyszer sem vásároltak online csomagolt és friss élelmiszert. Számukra fontos a személyes termékválasztás lehetősége. Így hűségesek a hagyományos úton történő vásárláshoz. A „tradíciók foglyai” (KL1 külföldi) klaszter párhuzamba vonható a magyar hallgatók körében kialakult, ugyanezzel a névvel ellátott klaszterrel. A klasztertagok számára az internetes élelmiszer-vásárlás lehetősége nem növeli a komfort érzetet. Nem észlelik a kényelem, az idő- és energiaspórolás lehetőségét. Számukra is az egyik legfőbb negatívum az

online vásárlási típusal szemben a személyes termékválasztás hiánya. A tagok nem mutatnak hajlandóságot arra, hogy a jövőben online szerezzék be a szükséges élelmiszereiket.

A „kétkelődők kívülállók” (KL2 magyar) a csoport tagjai nem igazán tudnak azonosulni az online élelmiszer-vásárlás jelenségével. Észlelik az online élelmiszer-vásárláshoz kapcsolódóan a használat egyszerűségét, a könnyű tanulási folyamatot és az egyszerű weboldal kezelést, azonban tartózkodó magatartást tanúsítanak az online történő élelmiszer-beszerzéssel szemben. Mindössze 11,4 százaléka vásárolt online csomagolt és friss élelmiszert. Az online készletrendelés terén azonban sokkal nagyobb nyitottság figyelhető meg (82,9%) a résztvevőkről. A „kétkelődők kívülállók” (KL3 külföldi) párhuzamba hozható a magyar hallgatók ugyanezzel a névvel ellátott klaszterével. Bár a magyarokhoz hasonlóan ez a klaszter is észleli az online élelmiszer-vásárláshoz kapcsolódóan a használat egyszerűségét, nyitottságot ezzel a vásárlási típusal kapcsolatban csak bizonyos feltételek teljesülése (kereskedő által nyújtott extra szolgáltatások) mellett hajlandóak tanúsítani.

A „*remény csillagjai*” (KL3 magyar) klaszterbe tömörültek a legnagyobb arányban a megkérdezettek. Számukra az online élelmiszer-vásárlás megteremti a kényelmet és a kedvezőbb időbeosztás lehetőségét a mindennapokban. A használat észlelt egyszerűségére vonatkoztatva a tagok körében a tanulási folyamat egyszerűsége, a használathoz szükséges ismeretek elsajátításának könnyedsége a legmeghatározóbb. Az online történő készletrendelés gyakori a csoportban, azonban a csomagolt és friss élelmiszerek online módon történő beszerzése még mérsékelten van jelen. Ennek ellenére a klaszter jól jellemezhető egy optimista magatartással az internetes élelmiszer-vásárlással szemben.

A „*feltörekvő elfogadók*” (KL4 magyar) klaszterben a legkiemelkedőbb a használat észlelt egyszerűsége és az online élelmiszer-vásárlás irányába tanúsított attitűd pozitív kapcsolata. A tagok több mint fele tartja jó ötletnek az internetes élelmiszer-vásárlás lehetőségét. A használat egyszerűsége, az idő- és energia-takarékosság lehetősége a legmeghatározóbb előnyök a klaszteren belül. Meglehetősen magas arányban vannak jelen azok, akik könnyen kezelik az online felületeket. Bár a tagok mindössze 12,2 százaléka vásárolt csomagolt és friss élelmiszert online felületről, a jövőre való tekintettel itt minden klaszternél nagyobb az elszántság a jelenség kipróbálására és akceptálására.

Az „*elfogadó szándékúak*” (KL2 külföldi) klaszterben a legnagyobb a koncentráció. Legmeghatározóbb előnynek az idő- és energiaspórolás lehetőségét tekintik. Könnyed és gyors tanulási folyamat jellemzi őket, nem okoz gondot nekik a webes felületek kezelése. Hozzáállásuk az internetes élelmiszer-vásárláshoz pozitív. A kapott adatok azt mutatják, hogy a háttérben meghúzódó indok az eddigi tapasztalatok, hiszen a tagok több mint fele vásárolt már csomagolt és friss élelmiszert online.

A „*magasan elfogadók és hűségesekek*” (KL4 külföldi) klaszterben észlelhető leginkább az online élelmiszer-vásárlással szembeni pozitív attitűd. Észlelik az internetes élelmiszer-vásárlás minden előnyét, a kényelmet, az idő- és energia spórolás lehetőségét, a használat egyszerűségét. A megkérdezettek 61,5 százaléka rendelt már csomagolt és friss élelmiszert online módon. Köszönhetően a nyitottságnak és az eddigi pozitív tapasztalatoknak, a tagok 42,3 százaléka hajlandó minél hamarabb kipróbálni az online élelmiszer-vásárlást, 57,7 százaléka pedig azt állítja, hogy a jövőben rendszeresen ilyen módon fogja beszerezni a szükséges élelmiszereket.

Kruskall-Wallis (nem parametrikus) próbát alkalmaztunk kettőnél több független minta egy változó mentén történő összehasonlítására. Jelen esetben az online élelmiszer-vásárlás előnyei és a klaszterek vonatkozásában végeztük el az említett próbát. Célunk volt megvizsgálni, hogy a tartózkodó attitűdöt tanúsító klaszterek („*tradíciók foglyai*” (KL1 magyar, külföldi) és „*kétkedő kívülállók*” (KL2 magyar, KL3 külföldi)) az online élelmiszer-vásárlás mely előnyeit, és milyen mértékben észlelik. Hiszen a klaszterek részletes bemutatása során említésre került, hogy az előnyök észlelése ellenére sem tanúsítanak nyitottságot az internetes élelmiszer-vásárlással szemben. Az elemzés során jól megfigyelhető a rangátlagértékek kategorizálódása a két nyitott és a két tartózkodó (magyarok és külföldiek egyaránt) klaszterek esetében. A kapott rangátlagértékeket az 4. táblázat tartalmazza.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

Az online élelmiszer-vásárlás előnyeinek megítélése a klaszterek függvényében,  
 N=318 magyar, N=170 külföldi, rangátlag)  
 (Assessing the Benefits of Online Grocery Shopping in Clusters,  
 N=318 Hungarian, N=170 foreign, mean rank)

Állítások (Statement)	Magyar hallgatók (Hungarian students)				Külföldi hallgatók (Foreign students)			
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL1	KL2	KL3	KL4
Online vásárlással időt és energiát spórolok (Shopping online saves time and energy)	$(\chi^2=28,35; df=3; p<0,01)$				$(\chi^2=22,67; df=3; p<0,01)$			
	64,90	59,34	86,44	108,29	32,42	62,88	42,52	73,31
Az online felületeket könnyen tudom kezelni (I can easily manage online interfaces)	$(\chi^2=16,52; df=3; p<0,01)$				$(\chi^2=23,24; df=3; p<0,01)$			
	77,10	81,29	69,29	102,50	36,67	56,46	46,46	80,92
Olcsóbban jutok hozzá a választott élelmiszerekhez (I get cheaper food of choice)	$(\chi^2=21,86; df=3; p<0,01)$				$(\chi^2=30,44; df=3; p<0,01)$			
	55,19	66,50	77,07	99,88	19,29	61,28	44,35	74,28
Szélesebb az elérhető termékínálat (The range of products available is wider)	$(\chi^2=16,96; df=3; p<0,01)$				$(\chi^2=24,23; df=3; p<0,01)$			
	53,31	72,37	82,10	96,02	22,33	63,02	48,66	73,06
Az online történő vásárlás kényelmes (Shopping online is convenient)	$(\chi^2=21,50; df=3; p<0,01)$				$(\chi^2=38,85; df=3; p<0,01)$			
	58,05	72,78	81,13	103,48	19,83	62,07	39,80	79,06
Fontos, hogy nem kell sorban állnom és cipekednem (You don't have to deal with factors such as clutter, long queues)	$(\chi^2=34,45; df=3; p<0,01)$				$(\chi^2=25,08; df=3; p<0,01)$			
	57,82	59,37	91,66	109,34	24,63	60,67	47,05	76,02
Online vásárlás során jobban meg tudom tervezni a kiadásaimat (When I shop online I can plan my spending better)	$(\chi^2=34,16; df=3; p<0,01)$				$(\chi^2=19,65; df=3; p<0,01)$			
	55,82	62,48	85,36	110,91	29,42	56,61	50,02	75,54

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

A táblázatból jól leolvasható, hogy a kapcsolat a klaszterek és a változók között szignifikáns, azaz  $p<0,01$ . Ez azt mutatja meg, hogy legalább az egyik minta sztochasztikus dominanciával rendelkezik egy másik minta fölött (SAJTOS és MITEV, 2007). A kapott eredmények azt mutatják, hogy a magyarok és külföldiek esetében is a negyedik klaszter (magyar) KL4-*„feltörekvő elfogadók”* és (külföldi) KL4-*„magasan elfogadó és hűségesekek”*, esetében a legkimagaslóbb a rangátlag minden változó tekintetében a többi klaszterhez viszonyítva. Míg a legalacsonyabb rangátlaggal a magyarok és külföldiek esetében is az ugyanazal a névvel ellátott első klaszter KL1-*„tradíciók foglyai”* rendelkezik. A rangátlagoknál olyan értékeket kaptunk, melyek pontosan tükrözik a klaszterek OGS-sel szemben támasztott attitűdét. A két-két zárkózottabb csoport az előnyök megítélése tekintetében is kevésbé észleli az online élelmiszer-vásárlás előnyeit. Míg ezzel szemben az internetes élelmiszer-vásárláshoz nyitottabban hozzáálló két-két klaszter annak

előnyeit is jobban észleli és magasabbra értékeli.

Jelen cikkben, a terjedelmi korlátok miatt csak az előnyök táblázatos bemutatását tartottuk indokoltnak a klaszterek függvényében.

A vizsgált egyetemi hallgatók körében az online-élelmiszervásárlás hátrányai közt kiemelkedett a személyes termékválasztás hiánya, különösen a magyar hallgatók körében. Továbbá meghatározó hátrányként szerepelt a hibás és/vagy romlott termékek visszaküldésének körülményessége.

**3.3. Vásárlást megelőző információ források – Consumer Pre-Purchase Search in Online Shopping**

A továbbiakban összehasonlító elemzést végeztünk és fényt derítettünk arra, hogy az egyes hallgatók eltérő információforrásokra hagyatkoznak-e online- és hagyományos vásárlásaikat megelőzően. Az összehasonlítás eredményét az 5. táblázat mutatja.

**5. TÁBLÁZAT**

**TABLE 5**

**Online vásárlást megelőző információforrások megoszlása a nemek tekintetében,  
N=318 magyar, N=170 külföldi, %  
(Distribution of Pre-Shopping Information Sources by Gender,  
N=318 Hungarian, N=170 foreign, %)**

Információforrások (Information sources)	Magyar hallgatók (Hungarian students)		Külföldi hallgatók (Foreign students)	
	Férfi (Male)	Nő (Female)	Férfi (Male)	Nő (Female)
Szájreklám (Word of mouth)	63,4	68,8	54,1	65,3
Gyártó/Kereskedő honlapja (Manufacturer's / Trader's website)	54,5	45,2	41,8	47,2
Gyártó/Kereskedő közösségimédia-elérhetősége (Manufacturer's / Trader's social media contact)	68,3	68,3	59,2	66,7
Termékkatalógus (Product catalog)	26,0	41,8	26,5	23,6
Televízió (Television)	32,5	35,6	32,7	15,3
Rádió (Radio)	13,0	11,5	8,2	9,7
Újságok, magazinok (Newspaper, magazine)	9,8	19,7	18,4	22,2
Plakátok, poszterek (Posters)	18,7	19,2	25,5	16,7

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

A magyar hallgatók online vásárlásait megelőző információforrások közül a nők számára 68,8 százalékkal a legmeghatározóbb, a férfiak esetében 63,4 százalékkal a második legmeghatározóbb információforrás a szájreklám. A gyártó/kereskedő közösségimédia-oldala esetében fordított a helyzet.

A külföldi hallgatókat elemezve hasonló megoszlású eredményeket kaptunk. A két leginkább mérvadó információforrás a szájreklám (férfiak: 54,1%; nők: 65,3%) és gyártó/kereskedő közösségimédia-elérhetősége (férfiak: 59,2%; nők: 66,7%).

Releváns szekunder források támasztják alá, hogy az internet megjelenésével az online szájreklám az egyik legmeghatározóbb információgyűjtési módszer a vásárlók körében. Tudományosan bizonyított, hogy az amerikai internetezők körében a digitális csatornák bírnak a legnagyobb befolyásoló szereppel. A befolyásoló marketing jövőképe pedig felfelé ívelő (ROCHELLE, 2019).

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS**

#### **JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS**

A cikk bevezető fejezetében részleteztük a kutatási munkánk háttérében meghúzódó kérdésköröket.

Ebben a fejezetben célunk primer kutatásunk eredményeivel megválaszolni a kérdéseket és részletezni a főbb megállapításokat, következtetéseket, valamint esetleges javaslatokat a témában.

A vizsgált kérdéskörök a következők:

*Mely termék kategóriák preferáltak az online vásárlások lebonyolítása során?*

Világszerte a legnépszerűbb online vásárlási termék kategóriák az utazás, szórakozás (könyvek, zene, események valamint a tartós cikkek (divat, IT/mobil, elektronika)) (NIELSEN, 2018).

Mindez a primer kutatás során is beigazolódtott. A magyar hallgatók esetében a készletrendelés étteremből online, a szabadidő- és sporttevékenység, valamint a ruhák és elektronikai cikkek, míg a külföldi hallgatók esetében az utazás, ruhák és készletrendelése az étteremből voltak a legnépszerűbb kategóriák.

*Milyen tényezők húzódnak meg az online fogyasztói preferenciák kialakítása mögött az FMCG termékkategóriákban?*

Összességében sikerült négy-négy, a hallgatók online vásárlói-magatartását jól jellemző klasztert kialakítani a magyar és külföldi egyetemisták körében. Jól megfigyelhető, hogy a magyarok adathalmazában kialakult négy klaszterből („*tradíciók foglyai*”, „*kétkelő kívülállók*”, „*remény csillagjai*” és „*feltörekvő elfogadók*”), kettőben az elutasító (tartózkodó, teljesen elutasító) míg a másik kettőben az elfogadó (hajlandóságot mutató, teljesen nyitott) magatartás van jelen. Hasonlóan reflektálódik mindez a külföldi hallgatók körében is. A négy klaszterből („*tradíciók foglyai*”, „*elfogadó szándékúak*”, „*kétkelő kívülállók*” és „*magasan elfogadók és hűségesekek*”) itt is kettő elzárkózó, a másik kettő pedig nyitott magatartást tanúsít az online élelmiszer-vásárlással szemben.

*Mely információ forrásokra hagyatkoznak a fogyasztók online és hagyományos vásárlásaikat megelőzve?*

Egyre inkább interaktívabb a kommunikáció a vállalatok és a fogyasztók között, valamint a felhasználók között is intenzíven áramlik az információ (MARKOS-KUJBUS, 2016). A fogyasztók egyszerűen juthatnak információhoz az online és hagyományos vásárlásaikat megelőzően, köszönhetően a széleskörű marketingkommunikációs eszközöknek. Az internet megjelenésével a fogyasztók számára az online szájreklám az egyik legmeghatározóbb információgyűjtési módszer lett (DHAR és GORLIN, 2013).

A magyar hallgatók online vásárlásait megelőző információforrások közül a szájreklám és a gyártó/kereskedő közösségimédia-oldala kap kiemelkedő szerepet, a külföldi hallgatókat elemezve hasonló megoszlású eredményeket kaptunk.

*Melyek a meghatározó előnyök és hátrányok a csomagolt és friss élelmiszerek online vásárlása terén?*

Az online értékesítés számos téren kényelmi megoldásokat kínál fogyasztók számára. Sokak számára nagy segítség a házhozszállítás lehetősége. Az online élelmiszerbolt a nap 24 órájában felkereshető és rendelés kezdeményezhető. A választék hasonló a hagyományos kereskedelmi helyeken kínált termékekhez. (KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, 2014). A kosarak összetétele egyszerűen variálható, hiszen a virtuális termékek visszahelyezéséhez csak egy „kattintás” szükséges (NICOLE, 2019). Ugyanakkor az online élelmiszerboltból történő vásárlásnak vannak akadályai és hátrányai is. Ilyenek például a termék kiszállításához kapcsolódó várakozási idő, a szállítási díjak, a nem teljesített megrendelések (KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, 2014). Továbbá bizonyos személyes igények korlátozottak az internetes vásárlás során, és vannak olyan fogyasztók, akiknek szükségük van a fizikai aktivitásra és az érzékszervi használatra a vásárlás során (VERHOEF és LANGERAK, 2001).

A primer kutatás során kiderült, hogy a meghatározó előnyök a magyar és külföldi hallgatók körében egyaránt az online felületek egyszerű használata, valamint az idő – és energiapórolás lehetősége. Míg hátrányok közé sorolandók a személyes termékválasztás hiánya és a hibás és/vagy romlott termékek visszaküldésének körülményessége. A magyar hallgatók esetében az online élelmiszer-vásárlás legnagyobb negatívuma, a személyes termékválasztás hiánya. Így javaslatként fogalmazzuk meg egy új digitális technikai eszköz, az AR- kiterjesztett valóság integrálását az emberek életébe. Így a technika segítségével nem lesznek megfosztva az említett vásárlási élménytől.

*Milyen hasonlóságok, illetve eltérések figyelhetők meg a már említett kérdések terén a hazai és külföldi megkérdezettek esetében?*

A külföldi hallgatók jellemzően napi szinten több órát interneteznek, mint a magyar diákok. Ezáltal jobban ki vannak téve a befolyásoló marketingnek és az eWom-nak. Így értelemszerű, hogy a gyártók/kereskedők közösségimédia-elérhetősége meghatározó tényező, mint információforrás a számukra. A már po-

zitiv tapasztalattal rendelkezők véleményeik megosztásával – főként online közegben – kedvezően tudnának hatni a vásárlás előtt állókra.

Nemzetközi szinteken egyre nagyobb népszerűsége van a „meal kit service”-nek, mely a hazai körökben még nem terjedt el. A jelenség ismertetésével és bevezetésével hazai szinteken is népszerűsíteni lehetne az online élelmiszer-vásárlás ezen területét. Hiszen egy magas kényelmi funkció húzódik meg az új típusú szolgáltatás mögött, melynek köszönhetően az egyes kiválasztott menükhöz az alapanyag külön-külön csomagolva, recepttel együtt kerül kiszállításra.

A magyar és a külföldi hallgatói mintára elvégzett összehasonlító elemzés, különös tekintettel az online élelmiszer-vásárláshoz kapcsolódó klaszterek azonosítása, rávilágít arra, hogy az online élelmiszer-vásárlással szemben támasztott magatartás kultúránként, országonként eltérő. A kutatás eredményeképpen egy teljeskörű képet kaptunk az egyetemista hallgatók online vásárlási szokásairól, különös tekintettel az élelmiszer-vásárlásra. Ez a kutatás meghatározó kiindulási alapja lehet további elemzések lebonyolításának a témában.

A jelenlegi kutatás során nem került sor fókuszcsoporthoz vizsgálatra, mely a kvalitatív vonalat képviselte volna. Azonban a későbbiekben a kérdőíves kutatás általi tapasztalatokkal kiegészítve releváns fókuszcsoporthoz vizsgálatok alakíthatók ki, melyek segítségével a differenciált klaszterek valóságát is fel tudjuk majd mérni.

Továbbá, a cikk megjelenésének idejében már a koronavírus-járványnak köszönhetően minden bizonnyal komoly változásoknak lehetünk szemtanúi az online élelmiszer-vásárlás terén, amelyet a későbbiek során érdemes lesz elemezni.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az elmúlt tíz évre visszatekintve arra a következtetésre jutunk, hogy az áruk és szolgáltatások internetes vásárlása egyre erőteljesebben jelen van az emberek mindennapi életében.

Ez az állítás hazai és nemzetközi szinten is megállja a helyét. Egyes termékkategóriák népszerűsége erőteljesebben érzékelhető, ilyenek az utazás, szórakozás (könyvek, zene, események), valamint a tartós cikkek (divat, IT/mobil, elektronika). Azonban napjainkban az említett kategóriák mellett az eddigiekhez viszonyítva kedvezőbb megítélésben részesül az online élelmiszer-vásárlás is.

Az online élelmiszer-vásárlással szemben támasztott nyitottság és attitűd országonként, kultúránként eltér. Mindez bebizonyításra került korábbi cikkünk szekunder kutatása, illetve jelenlegi cikkünk primer kutatása által is.

A primer kutatás során a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának 510 hallgatója vett részt a felmérésben, külföldi és magyar hallgatók egyaránt. A kutatás teljes egészében feltáró jellegű, nem reprezentatív, azonban a viszonylag magas mintanagyságnak köszönhetően, így is fontos következtetések levonása vált elérhetővé.

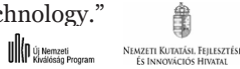
Összességében sikerült négy-négy klasztert kialakítani a magyar és külföldi egyetemisták körében. Az átfedésekkel bíró klasztereket ugyanazzal a névvel láttuk el, míg az eltérőket a rájuk leginkább jellemző névvel társítottuk. A magyarok adathalmazában kialakult négy klaszterből kettőben inkább az elutasító (tartózkodó, teljesen elutasító) míg a másik kétben az elfogadó (hajlandóságot mutató, teljesen nyitott) magatartás van jelen. Hasonlóan jelenik meg mindez a külföldi hallgatók körében is.

Azonban vannak hasonlóságok is, például a magyar és külföldi hallgatók online vásárlásait megelőző információforrások közül a szájreklám és a gyártó/kereskedő közösségimédia-oldala kap kiemelkedő szerepet. Továbbá, az online élelmiszer-vásárlás meghatározó előnyei a magyar és külföldi hallgatók körében egyaránt az online felületek egyszerű használata, valamint az idő – és energiaspórolás lehetősége. Míg hátrányok esetén is hasonló nézeteket vallanak és oda sorolják a személyes termék-vásárlás hiányát és a hibás és/vagy romlott termékek visszaküldésének körülményességét.

## 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.”



## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

**Ajzen, I. – Fishbein, M.:** Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. New Jersey, Prentice-Hall. 1980.

**Clement, J.:** Worldwide Digital Population. 2020. (April) <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Letöltés dátuma: 2020.06.14.)

**Davis, F.:** Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. 1989. 13 (3) 319–339. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>

**Dhar, R. – Gorlin, M.:** A Dual-system Framework to Understand Preference Construction Processes in Choice. Journal of Consumer Psychology. 2013. 23 (4) 528–542. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.02.002>

**Enet:** Almost 5.4 million online shoppers in Hungary. 2019. <https://enet.hu/news/almost-5-4-million-online-shoppers-in-hungary/?lang=en> (Letöltés dátuma: 2020.05.16.)

**Galante, N. – López, E. G. – Monroe, S.:** The Future of Online Grocery in Europe. McKinsey & Company. 2013. 22–31.

**Gere, A.:** 2020-ban is tovább hasít az e-kereskedelem Magyarországon. 2020. <https://www.rgstudio.hu/2020-ban-is-tovabb-hasit-az-e-kereskedelem-magyarorszagon/> (Letöltés dátuma: 2020.06.10.)

**Jan, C.:** Online Grocery Shopping Sales in the United States from 2012 to 2021 (in Billion U.S. Dollars). 2019. <https://www.statista.com/statistics/293707/us-online-grocery-sales/> (Letöltés dátuma: 2019.06.01.)

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

**Lai-Lin, T.:** Number of Internet Users in China. 2020. <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/> (Letöltés dátuma: 2020.06.14.)

**Legris, P. – Ingham, J. – P. Collette, P.:** Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. Information & Management. 2003. 40 (3) 191–204. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)

**Markos-Kujbus, É.:** Az on-line szájreklám (electronic Word-Of-Mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. Vezetéstudomány. 2016. 47 (6) 52–63.

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

**Nielsen:** Connected Commerce. 2018. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-1.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.05.01.)

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

**Piros, E. – Fehér, A.:** Élelmiszervásárlói magatartás vizsgálata online környezetben – szakirodalmi áttekintés. Táplálkozásmarketing. 2020. 7 (1) 67–78. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/5>

- Radka, B. – Martin, K.:** Technology Acceptance as a Determinant of Online Grocery Shopping Adoption. *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun.* 2018. 66 (3) 737–746. DOI: <https://doi.org/10.11118/actaun201866030737>
- 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.)
- Sajtos, L. – Mitev, A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 2007.
- Toomey, A. – Wysocki, A.:** Distinguishing between Traditional and Online Retailing: Evaluating E-commerce with Respect to the Food System. *EDIS.* 2009. (10) <https://journals.flvc.org/edis/article/view/118204> (Letöltés dátuma: 2019.09.23.)
- Verhoef, P. – Langerak, F.:** Possible Determinants of Consumers' Adoption of Electronic Grocery Shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2001. 8 (5) 275–285. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00033-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00033-3)

## JEGYZETEK ✪ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

## A FOGYASZTÓI ATTITÚD KOGNITÍV KOMPONENSÉNEK A PÁLINKA IMÁZSÁBAN BETÖLTÖTT SZEREPE



THE ROLE OF THE COGNITIVE COMPONENT OF CONSUMER ATTITUDE  
IN THE IMAGE OF THE PÁLINKA



<sup>1</sup>MUCHA, LÁSZLÓ  
<sup>2</sup>ORAVECZ, TITANILLA  
<sup>2</sup>TOTTH, GEDEON



<sup>1</sup>Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola  
(*Doctoral School of Management and Business, Szent István University*)  
H-2100 Gödöllő, Páter Károly utca 1.  
e-mail: mucha.laszlo@phd.uni-szie.hu

<sup>2</sup>Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar, Marketing Tanszék  
(*Marketing Department, Faculty of International Management and Business, Budapest Business School*)  
H-1165, Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.

**A**The research aim is to explore the potential role of consumer attitude components in image development related to a traditional Hungarian alcoholic beverage, the pálinka. This study focuses on the effect of the cognitive component of attitude on image of the pálinka. The relevance of this research is the expansion of the pálinka market in recent years and the changing of the regulatory environment about homemade spirits. Distillate made at home, which product improperly called homemade pálinka, is very popular in Hungary. Based on the qualitative studies, the most important characteristics in the consumer perception of alcoholic beverage are quality, price, prestige, fashion and origin. The importance of these attributes of the most popular alcoholic beverages in Hungary was assessed by the participants on Likert scales. Homemade spirit has the most favorable attitude and in-store pálinka has the most unfavorable attitude. To understand the effect of the cognitive component, we used two types of the multiattribute attitude model of Fishbein. By using a 7-point semantic differential scale, we could graphically illustrate the consumer belief about the homemade and in-store pálinka. Image profiles on the semantic differential scales show the differences in image of the analysed alcoholic beverages. The study confirmed the advantage of homemade spirit image over in-store pálinka, points out the importance of education and information in the case of the cognitive component of consumer attitude. The reconsidering of the marketing communication of the in-store pálinka producers is very important and urgent.

**KULCSSZAVAK:** fogyasztói magatartás, imázs, attitűdvizsgálat, pálinka

**KEYWORDS:** consumer behaviour, image, attitude research, the pálinka

JEL-KÓD (JEL CODE): M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/2>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A kutatás egy Magyarországon nagy hagyománnyal rendelkező, magas minőségű élelmiszeripari termék, a pálinka esetében vizsgálja az attitűd kognitív komponensének imázs alakító szerepét. Ezen fogyasztást befolyásoló tényező azonosítása lehetővé teszi a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakítását az ágazati szereplők számára. A jogszabályi környezet, valamint a házi párlat egyértelmű preferáltsága nehéz helyzetbe hozza a kereskedelmi pálinkák előállítását, amely indokolja a fogyasztói motivációk, attitűdök alapos vizsgálatát. A Pálinka Nemzeti Tanács már megkongatta a vészharangot, hiszen a kereskedelmi főzés visszaesése a bérfőzdek termelésének a növekedésével párosult, továbbá felhívták a figyelmet a magánfőzés jelentette feketekereskedelemre is (PÁLINKA NEMZETI TANÁCS, 2019).

Az Európai Parlament és a Tanács által jegyzett, 110/2008/EK rendelet (2008. ÉVI LXXIII. TÖRVÉNY, 2008) értelmében uniós oltalomban részesül a „Pálinka” és „Törkölypálinka” megjelölés, vagyis a pálinka elnevezés kizárólag Magyarországon (illetve barackpárlatok esetében további 4 osztrák tartományban) használható. Hazánkban a pálinkakultúra több évszázados múltra tekint vissza (JÓNÁS, 2006). A jogszabály értelmében a bérfőző által gyártott, illetve otthon főzött termékre nem alkalmazható a pálinka kifejezés, csak a párlat. Ezért a tanulmányban a házi párlat kifejezést használjuk a közbeszédben elterjedt, és helytelenül használt „házi pálinka” helyett.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

TOTTH és munkatársai (2015) felhívják a figyelmet arra, hogy a hatalmas termékvalóság, és termékmenyiség jellemezte piaci versenyben hátrányba kerülnek az önálló karakterrel nem rendelkező, névtelen piaci szereplők. Versenyképességükhöz, a megfelelő marketingkommunikáció célzott alkalmazásához elengedhetetlen a fogyasztók magatartásának ismerete. SZAKÁLY és munkatársai (2004) rámutatnak, hogy a magyar élelmi-

szer-gazdaság szereplőinek kötelessége lenne a kiváló értékmerő tulajdonságú hazai termékek piaci lehetőségeinek kihasználása. A globalizálódott élelmiszerkereskedelemmel szemben a kiváló, egyedi nemzeti termékeink a diverzifikációt képviselik (LAKNER et al., 2004). BRUHN (2008) az információgyűjtésre, és a bizalmi tényezőkre épülő trendek megerősítéséről számol be. MIKLÓS (2019) rámutat, hogy a termékek eredetéről, származási helyéről a fogyasztók tudása általában hiányos. Ezen megállapítás a pálinkafogyasztás vonatkozásában is helytálló. Kutatásunk célja annak megismerése, hogy milyen szempontok befolyásolják ebben az esetben a fogyasztói magatartást.

### 2.1. Imázs – Image

LAKNER és munkatársai (2007) rámutatnak a magyar fogyasztók hazai termékekbe vetett bizalmának a fontosságára. Az imázsépítésnek ebben kiemelt szerepe van. A termékről (szolgáltatásról, márkáról, üzletről stb., továbbiakban csak „termékről”) kialakult pozitív imázs a fogyasztói bizalom megteremtésének fontos eszköze. LEHOTA (2001) csoportosításában az érzelmi termékek esetében a termék értékelése szubjektív, amely lehet imázsra épülő. A fogyasztói magatartás jelenségeinek leírására Gardner és Levy használta először az imázs kifejezést 1955-ben, idézi SZELES (1998) „...A fogyasztói ötleteknek, érzéseknek és magatartásoknak ez a márkákkal kapcsolatos komplexuma döntő a legmegfelelőbbnek tűnő termékek kiválasztása és az irántuk megnyilvánuló hűség szempontjából”. GUTJAHN (1992) szerint imázs elméletté terebélyesedett az ezzel kapcsolatos ismeretanyag, meghatározásában az imázs a fogyasztók részben helyes, részben hamis egyéni és csoportos tapasztalatai, elképzelései. Habár az imázs szubjektív észlelet, és nagymértékben befolyásolja a kulturális környezet, valamint értékrend, TOTTH (1998) szerint mégis tanulmányozható objektív módszerekkel. Egy adott termék vonatkozásában az imázs vizsgálata feltárja a fogyasztói elképzeléseket, szükségleteket (TOTTH, 1994). TOTTH (1996) szerint csak az imázs ismeretében lehet a marketing eszköztárát hatékonyan alkalmazni. SZELES (2001) megfogalmazásában a fogyasztó múltbéli tapasztalataiból alakul ki az imázs.

## 2.2. Pálinka imázs – *Image of the Palinka*

Az elmúlt években a pálinka imázs nem romlott (TOTTH et al., 2018b), azonban javulás sem történt (TOTTH et al., 2018a). Korábbi szeszital fogyasztással kapcsolatos kutatások (TOTTH, 2009; FODOR et al., 2011; SZEGEDYNÉ et al., 2017; TOTTH et al., 2017; TOTTH et al., 2018b) alapján megállapítható, hogy a pálinka kimondottan népszerű ajándékozási alternatívát jelent a fogyasztók számára, így a vásárlási döntések vizsgálata során mind a saját fogyasztásra, mind az ajándékozási céllal vásárolt pálinkákra kitért a kutatás.

Számos, a pálinkafogyasztással foglalkozó hazai kutatás (TOTTH, 2009; FODOR et al., 2011; SZEGEDYNÉ et al., 2017; TOTTH et al., 2017) rávilágított a pálinkával kapcsolatos fogalmi zavarokra, amely további vizsgálatokat indokol a témában. Ezen korábbi kutatások mind kihangsúlyozták, hogy a fogyasztók többségének a házi párlatok jelentik az igazi pálinkát. Az attitúd kognitív komponense az attitúd tárgyával kapcsolatos ismeretekre, vagy pontosabban meggyőződésekre, véleményekre vonatkozik, melyet az egyén az attitúd tárgyával való közvetlen tapasztalataiból, illetve különböző egyéb információforrásokból szerzett (HOFMEISTER-TÓTH, 2006). A pálinkával kapcsolatos fogyasztói attitúd kognitív komponense meglehetősen gyenge. A hazai fogyasztókat vizsgálva a védjegyek vonatkozásában hasonló eredményre jutottak KONTOR és munkatársai (2019). A fogyasztóban a termékről kialakult kép megértéséhez szükséges az attitúd alapos vizsgálata.

## 2.3. Az imázs és az attitúd kapcsolata – *The Relationship Between Image and Attitude*

TOMCSÁNYI (1988) megfogalmazásában az imázs kép valamiről, az attitúd viszonyulás valamihez. A kettő mindenesetre kölcsönhatásban áll egymással, és a vásárlói magatartás kialakításában mindkettő fontos. BRIJS és munkatársai (2011) szerint az imázs a termék iránti attitúd előzményének tekinthető. Az imázs az attitúd és a sztereotípiák között helyezkedik el. Az imázs a személyes percepcióktól, benyomásoktól függ, mellyel kapcsolatban az

egyénnek személyes attitúdjai lehetnek (MALOTA, 2003). A fogyasztókban kialakult érzelmi imázs ELLIOT és munkatársai (2011) megítélése szerint képes befolyásolni az attitúdot.

## 2.4. Az attitúd – *The Attitude*

A vásárlási magatartásra erősen hat a fogyasztói attitúd, amely a termékek, márkák felé irányuló pozitív, vagy negatív érzés. ALLPORT (1935:358) megfogalmazásában: „Az attitúd tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot.” REZA és DOUGLAS (1971) szerint egy termék iránti attitúd mértéke a fogyasztók által észlelt termék attribútumok összességének függvénye, a tulajdonságok fontosságának a súlyozásával. FISHBEIN és AJZEN (1975), valamint AUTHMAN (1986) szerint az egyén attitúdja az adott pillanatban vélt hite, amelyet az összes hiedelme határoz meg, ezért az attitúd megváltoztatása a hiedelmek megváltoztatásán keresztül lehetséges. Az attitúd EAGLY és CHAIKEN (1993) megfogalmazásában egy adott termék kedvező, vagy kedvezőtlen megítélésével kapcsolatos pszichológiai tendencia. MANDY és munkatársai (2008) szerint az attitúd közvetítő szerepet tölt be a hiedelmek és a magatartási szándék között.

NATHAN és ELEANOR (2011) megfogalmazásában az attitúd az egyén hajlama arra, hogy egy terméket pozitívan, vagy negatívan értékeljen. Az attitúdot a marketing szemléletben LARS (2012) úgy definiálja, mint a fogyasztói hiedelmek, érzések és a magatartási szándék összetett elemét. A fogyasztónak negatív vagy pozitív meggyőződései vagy érzései lehetnek egy termék vagy szolgáltatás irányában. Ahogy ALSAMYDAI és munkatársai (2014) rámutatnak, a viselkedési szándékot a fogyasztónak a termékhez vagy szolgáltatáshoz fűződő hiedelme vagy érzése határozza meg. Az attitúdkutatás feladata az alig tudatosítható érzések változásainak meghatározása, hiszen a fogyasztók döntéseiket és ítéleteiket a fejükben, kognitív vagy érzelmi alapon hozzák meg, mely dimenziók többnyire rejtve vannak még önmaguk előtt is (SAS, 2012). A fogyasztók döntését befolyásolják hiedelmeik, érzelmeik, ezen rejtett dimenziók megismerésével foglalkozik az attitúdkutatás.

Az attitűd és az egyén viselkedése közötti szoros kapcsolatra FISHBEIN és AJZEN (1975) mellett OLSON és ZANNA (1993) is rámutatott. Az attitűd vizsgálata már régóta a fogyasztói magatartással foglalkozó kutatások egyik kiemelt területe (OLIVER és SWAN, 1989). Az attitűd az adott magatartáshoz viszonyuló hozzáállást is magában foglalja, ezért előrejelzi a fogyasztói szándékot. Az attitűd alapvető fogalom a fogyasztói magatartás megértésében (NIJSEN és DOUGLAS, 2011). A marketing és reklám területén YOUN és KIM (2008) szerint az attitűdöt függő változóként használhatjuk. HOFMEISTER-TÓTH (2006) szerint a fogyasztó érzelmi, vagy értelmi érintettsége meghatározó a döntéshozatalban.

A szakirodalmi feldolgozás valamint az égetett szeszes italok hazai fogyasztását feltáró kvalitatív kutatás (melynek eredményeit terjedelmi okok miatt jelen cikkben nem ismertetjük) segítségével fogalmaztuk meg hipotéziseinket. H1 hipotézisünkben azt feltételezzük, hogy a házi párlat imázsa pozitívabb, mint a bolti pálinkáé. H2 hipotézisünk szerint a pálinkával kapcsolatos ismeretek még mindig

rendkívül hiányosak. A bolti pálinka kedvezőtlenebb imázssal rendelkezik, mint a keserű italok, a vodka, és a whisky (H3).

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

Az adatgyűjtés standard kérdőívvezéssel, kvótás mintavétel módszerével, személyes megkérdezéssel történt 2019 év vége-2020 év elején. A megkérdezettek a 18 év feletti felnőtt magyar lakosságból kerültek ki, a minta összetétele a 2019-es országos adatok alapján (KSH 2019a; KSH 2019b) nem, korcsoport, és régió szempontjából megegyezik a 18 év feletti magyarországi lakosság összetételével. A mintában olyan válaszadók vehettek részt, akik a megkérdezést megelőző három hónapban fogyasztottak pálinkát. A minta demográfiai megoszlását és a reprezentativitásra vonatkozó statisztikai próbákat az 1. táblázat tartalmazza. Az adatok elemzése SPSS 25.0 és Excel segítségével történt.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

A minta szocio-demográfiai megoszlása (%; fő)  
(Demographic Data of Respondents (%; capita))

		KSH 2019 (%) (HCSO, 2019, %)	Saját minta (fő) (Sample, capita)
Nem (Gender)	Férfi (Men)	47,85	300
	Nő (Women)	52,15	326
Korcsoport (Age group)	18-24 éves (18-24-year-old)	9,42	67
	25-34 éves (25-34-year-old)	15,4	109
	35-44 éves (35-44-year-old)	19,08	117
	45-54 éves (45-54-year-old)	16,84	106
	55-64 éves (55-64-year-old)	15,82	99
	65 év felett (older than 65 years)	23,44	128
Régió (Region)	Budapest (Budapest)	17,93	114
	Pest (Pest)	13,09	82
	Észak-Magyarország (North Hungary)	11,53	72
	Észak-Alföld (North-Great Plain)	14,85	93
	Dél-Alföld (South-Great Plain)	12,66	79
	Közép-Dunántúl (Central Transdanubia)	10,83	68
	Nyugat-Dunántúl (West-Transdanubia)	10,12	61
	Dél-Dunántúl (South-Transdanubia)	9,00	57

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020, N=626 (Authors' own compilation, 2020, N=626)

Megjegyzés (Note): Reprezentativitás (Representativity): nem (gender) (observed prop.=0,5208; test prop.=0,5215; p=0,501); korcsoport (age group) [ $\chi^2$ (df=5, N=626) = 5,334, p=0,376]; régió (region) [ $\chi^2$ (df=7, N=626) = 0,115, p=1,000]

A kvantitatív vizsgálatot az égetett szeszes italok hazai fogyasztását feltáró kvalitatív kutatás (fókuszcsoportos megkérdezés, egyéni interjúk) előzte meg, melynek eredményeit terjedelmi okok miatt jelen cikkben nem ismerjük. A legnépszerűbb, leginkább fogyasztott rövid italok feltérképezésére irányuló kvalitatív kérdésekre kapott válaszok megerősítették az AC Nielsen piackutató eredményeit (VILÁGGAZDASÁG, 2017). Ezen italok: a házi párlat, bolti pálinka, vodka, whisky, tequila, brandy, Jägermeister, konyak, Martini, gin. A kvantitatív kérdőívben szereplő legnépszerűbb rövid italok: keserű italok (Jägermeister, Unicum), vodka, gin, whisky, borpárlatok (brandy, konyak), bolti pálinka, házi párlat. A kvantitatív kutatás első lépéseként próba-kérdőívezést végeztünk, melyet 205-en töltöttek ki. A végleges kérdőív kialakítása a próbakérdőív értékelése után pszichológus bevonásával történt. A kutatás célja az attitúd komponenseknek a pálinka imázsában betöltött szerepének vizsgálata, a kérdőív megfelelő kérdéseinek összeállítása indokolta a szakemberi segítséget.

#### 4. EREDMÉNYEK – RESULTS

A Magyarországon legnépszerűbb, leginkább fogyasztott rövid italokhoz kapcsolódó fogyasztói attitúd megismerésére, számszerűsítésére

FISHBEIN (1967) többtényezős attitúdmodelljét alkalmaztuk. Egy fogyasztó adott termékkel kapcsolatos teljes attitúdját úgy kapjuk meg, hogy a vásárlást befolyásoló tulajdonságok fontossági pontszámát megszorozzuk az adott tulajdonság adott termékre vonatkozó értékelési pontszámával, majd ezen értékeket összesítjük (HOFMEISTER-TÓTH, 2006).

A kvalitatív kutatás, valamint a megismert szakirodalom alapján az égetett szeszes italok vizsgált tulajdonságaiként az árat, minőséget, presztízst, divatot és a magyar eredetét határoztuk meg. A márka fontos vásárlási szempont, de a házi párlat vonatkozásában nem értelmezhető, ezért nem vizsgáltuk. A válaszadók háromelemű skálán (nem fontos, közömbös, fontos) határozták meg, hogy az adott tulajdonság mennyire fontos nekik égetett szeszes ital vásárlásakor. A 626 megkérdezett válasza alapján a minőség (átlag: 2,75) bizonyult a legfontosabb vásárlási szempontnak, ezt követték az ár (2,48), magyar eredet (1,99), presztíz (1,91), divat (1,55). Majd a válaszadóknak 1-7 Likert skálán értékelniük kellett, hogy a kiválasztott öt tulajdonságnak milyen mértékben felelnek meg az adott tömény szeszes italok. Az eredményeket a tulajdonságok fontossági értékeivel súlyozva határoztuk meg a megkérdezettek adott itallal kapcsolatos attitúdját (2. táblázat). A magasabb pontszám kedvezőbb attitúdot jelent.

#### 2. TÁBLÁZAT

**Magyarországon legnépszerűbb égetett szeszes italokkal kapcsolatos  
fogyasztói attitúd mérés eredményei**

**TABLE 2**

*(Results of Consumer Attitude Measurement Related to the Most Popular Spirits in Hungary)*

Jellemző (Features)	Keserű ital (Bitters)	Vodka (Vodka)	Gin (Gin)	Borpárlat (Cognac, brandy)	Házi párlat (Home-made spirit)	Bolti pálinka (Palinka from the shop)	Whisky (Whiskey)
Ár (Price)	9,47	11,02	9,22	9,79	13,02	9,53	8,74
Minőség (Quality)	14,67	12,20	13,05	13,91	15,93	10,13	15,44
Presztíz (Prestige)	9,10	7,95	8,14	8,57	5,87	4,93	9,16
Divat (Mode)	6,86	6,99	6,43	6,32	6,81	5,12	7,45
Magyar eredet (Hungarian origin)	8,66	5,35	5,36	7,01	12,28	8,53	4,59
Összesen (Summary)	48,76	43,51	42,19	45,60	53,91	38,24	45,38
Helyezés (Rank)	2	5	6	3	1	7	4

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020, N=626 (Authors' own compilation, 2020, N=626)

Megjegyzés (Note): A magasabb pontszám kedvezőbb attitúdot jelent (The higher the score, the more positive the attitude)

A házi párlat iránti fogyasztói attitűd kedvezőbb, mint a többi tömény szeszes italé. Habár a pálinkafogyasztás tényleges mértéke a házi párlatot érintő feketekereskedelem és a be nem jelentett házi főzések miatt nem mérhető, eredményeink egybecsengenek az AC Nielsen (VILÁGGAZDASÁG, 2017) piackutató megállapításaival, miszerint hazánkban a keserű italok és a borpárlatok rendkívül népszerűek. A legfontosabbnak ítélt vásárlási szempont, a minőség tekintetében a bolti pálinka az utolsó és a házi párlat az első. Szembetűnő, hogy a magyar eredet szempontjából a házi párlat másfélszer annyi pontot kapott, mint a bolti pálinka, ami kognitív hiányosságokra utal. Ár tekintetében a házi párlatot tartották válaszdóink a legmegfelelőbbnek, a bolti pálinka iránti attitűd ebben a vonatkozásban a középmezőnyben található. A whiskyre a megkérdezettek magas minőségű és presztizsú, valamint divatos italként tekintenek.

Az eredmények alátámasztották előzetes elképzelésünket. Kérdőívünkben az attitűd komponensek részletes megismeréséhez a házi párlat, illetve bolti pálinka mellé a whiskyt választottuk összehasonlításul.

Vizsgálatunkban a kognitív komponens megismeréséhez a Fishbein-modell egy továbbfejlesztett változatát is alkalmaztuk (HAWKINS és MOTHERSBAUGH, 2012). Ebben a megközelítésben a tulajdonságoknak létezik egy ideális mértéke, amelyhez képest a további tulajdonságnövelés már nem jelentene nagyobb hasznosságot. A mikroökonómiából ismert határhaszon megközelítést alkalmazták az ún. ideális pont azonosítására a többtényezős modelleknél. A kognitív komponens vizsgálatára 16 állítást fogalmaztunk meg polaritás skála (Osgood skála) alkalmazásával. A kérdések konzisztenciáját mérő Cronbach-alfa (CRONBACH, 1951) értékek [ideális ital (0,717), házi párlat (0,770), bolti pálinka (0,867), whisky (0,757)] meghaladták a 0,7-es értéket, amely szerint a kérdések megbízhatóan mérnek.

Az imázs gondolatokból, érzésekből, ítéletekből létrejött virtuális képződmény, azonban ahogyan SAS (2012) bemutatja, az imázs láthatóvá tételére többféle megoldást is választhatunk. Az egyik legelterjedtebb és legszemléletesebb módszer az imázsprofil alkalmazása,

melyben a hétfokozatú szemantikai differenciál skálákon az ellentétpárookra felvett pontérték átlagait összekötjük, kirajzolva ezzel az adott termék imázsprofilját. Az 1. ábrán szemléltetjük a vizsgált három égetett szeszes ital, és az ideális tömény szeszes ital imázsprofiljait.

A 7 fokozatú szemantikai differenciál skálán a 16 ellentétpárra kapott válaszokat átlagoltuk, majd HAWKINS és MOTHERSBAUGH (2012) javaslata alapján kiszámoltuk a három italnak az ideálistól való távolságát (3. táblázat). Az attitűdindex annál kedvezőbb, minél közelebb van a nullához, vagyis az ideális italra, és az adott italra kapott válaszok abszolút értékben kifejezett különbsége a legkisebb.

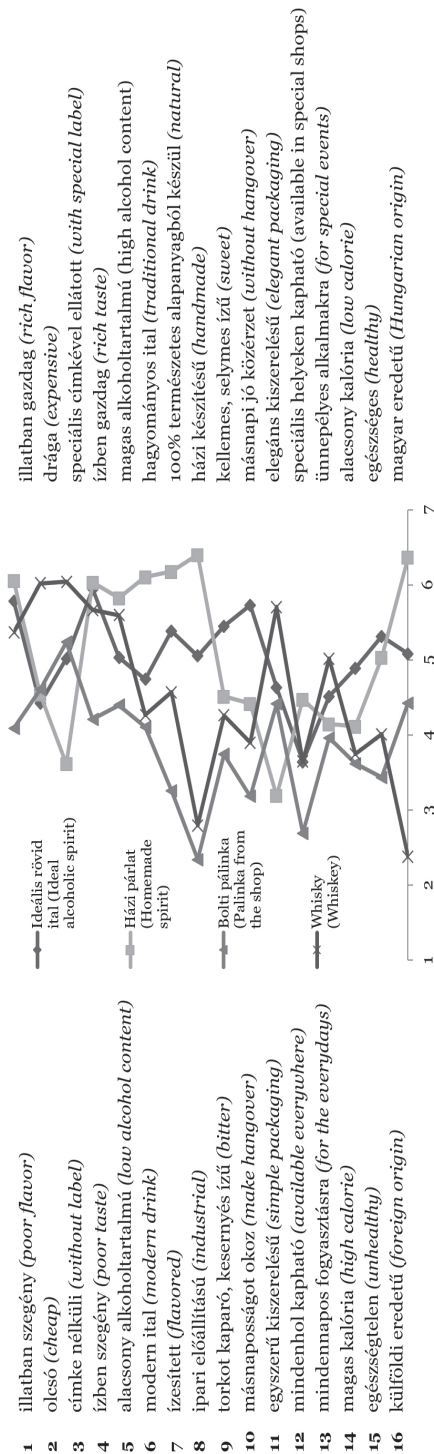
A három ital aggregált értékei szerint a házi párlat attitűdindexe a legkedvezőbb (13,41), őt követi a whisky (17,18), a megkérdezettek szerint a három ital közül a bolti pálinka felel meg legkevésbé az ideális égetett szeszes ital tulajdonságainak (19,72). H3 hipotézisünk szerint a bolti pálinka kedvezőtlenebb imázzsal rendelkezik, mint a keserű italok, a vodka, és a whisky, amelyet kutatási eredményeink alátámasztottak.

Az ideális ital válaszdóink szerint illatban és főleg ízben gazdag, nem túl drága, kellemes, selymes ízű, ami lehetőleg nem okoz másnaposságot. A speciális címke, illetve elegáns kiszerelés, valamint a speciális elérhetőség nem volt különösképpen fontos a megkérdezettek számára. Az ideális égetett szeszes ital lehetőleg legyen egészséges, ami szintén ismereti hiányosságokra utal. H1 hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy a házi párlat imázsa pozitívabb, mint a bolti pálinkáé, melyet kutatási eredményeink alátámasztottak. Akárcsak a H2 hipotézist, mely szerint a pálinkával kapcsolatos ismeretek még mindig rendkívül hiányosak. Fontos kihangsúlyozni, hogy a whisky külföldi eredetével tisztában voltak a válaszdók, azonban a házi párlat és a bolti pálinka közötti magyar eredetre vonatkozó különbség elgondolkodtató. A kognitív komponens hiányosságára utal a bolti pálinka ízesítettként való megítélése is. A megkérdezettek mindhárom italt kesernyesebbnek, torkot kaparóbbnak gondolták az ideálisnál. Alkoholtartalom szempontjából a whisky közelítette meg leginkább az ideális mértéket.

1. ÁBRA

FIG. 1

Házi párlat, bolti pálinka, whisky és ideális égetett szesz ital imázsprofilja  
(Image Profile of the Whiskey, the Ideal Alcoholic Drink, Homemade Spirit and Pálinka from the Shop)



Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020, N=626 (Authors' own compilation, 2020, N=626)

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Házi párlat, bolti pálinka és whisky fogyasztói attitűdindex vizsgálata az ideális égetett szeszes ital meghatározásával  
(Examination of the Consumer Attitude Index of Ideal Spirit, Whiskey, Homemade Spirit and Pálinka from the Shop)

Ellentét-párok száma (Number of opposing pairs)	Átlagok (1-7 Likert skála) (Means, 1-7 Likert scale)				Ideálistól való távolság (abszolút értékben kifejezve) (Distance from the ideal in absolute terms)		
	Ideális rövid ital (Ideal alcoholic spirit)	Házi párlat (Home-made spirit)	Bolti pálinka (Palinka from the shop)	Whisky (Whiskey)	Házi párlat (Home-made spirit)	Bolti pálinka (Palinka from the shop)	Whisky (Whiskey)
1.	5,78	6,05	4,09	5,37	0,27	1,69	0,41
2.	4,42	4,54	4,61	6,02	0,12	0,19	1,60
3.	5,02	3,61	5,23	6,04	1,41	0,22	1,02
4.	5,95	6,03	4,21	5,66	0,09	1,74	0,28
5.	5,03	5,82	4,40	5,60	0,79	0,64	0,56
6.	4,74	6,10	4,11	4,27	1,36	0,64	0,47
7.	5,38	6,18	3,26	4,57	0,79	2,13	0,82
8.	5,05	6,40	2,34	2,79	1,35	2,71	2,26
9.	5,45	4,51	3,74	4,26	0,93	1,71	1,19
10.	5,73	4,42	3,18	3,90	1,31	2,55	1,83
11.	4,63	3,19	4,41	5,71	1,44	0,22	1,07
12.	3,64	4,47	2,69	3,65	0,83	0,96	0,00
13.	4,51	4,15	3,96	5,02	0,37	0,55	0,50
14.	4,89	4,11	3,62	3,74	0,77	1,27	1,14
15.	5,31	5,03	3,43	4,01	0,29	1,88	1,30
16.	5,08	6,36	4,42	2,38	1,28	0,66	2,70

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020, N=626 (Authors' own compilation, 2020, N=626)

Kalóriatartalom tekintetében viszonylag egyformának ítélték meg az italokat, a megkérdezettek szerint az ideális rövid ital alacsony kalóriatartalommal rendelkezik. Az ideális ital inkább házi készítésű, amely kritériumnak a házi párlat felelt meg. A kereskedelmi pálinkák csak modernségben, és a kalóriatartalom megítélésében veszik fel a versenyt a whiskivel, minden egyéb szempont alapján kedvezőtlenebb megítélés alá esnek. A fogyasztási alkalom szempontjából majdnem egyforma értékeket kaptunk, legünnepélyesebb ital a whisky. Eredményeink alátámasztják az eddigi kutatások (TOTTH, 2009; FODOR et al., 2011; SZEGEDYNÉ et al., 2017; TOTTH et al., 2017) megállapításait, miszerint a hazai fogyasztók pálinkával kapcsolatos tudása, ismerete nem

csak hiányos, hanem téves is. Válaszadóink nincsenek meggyőződve a pálinka magyar eredetéről, ráadásul ebben a tekintetben is erős különbség van a házi párlatok javára. A kereskedelmi pálinkák a megkérdezettek szerint csak elegáns kiszerelésükkel tudják a házi párlatot felülmúlni.

A pálinkafogyasztás még alaposabb megismeréséhez a demográfiai háttérváltozók tekintetében további imázsprofilokat készítettünk, amelyeket terjedelmi okokból nem tudunk megjeleníteni. A továbbiakban a legfontosabb eredményeket emeljük ki. Nemek tekintetében a nőknek az ital illat gazdagságát tekintve az ideálishoz a házi párlat állt a legközelebb, férfiaknál a whisky. A férfiaknak a speciális címke kevésbé fontos, mint a nőknek, akiknek ilyen

szempontból a bolti pálinka teljes mértékben megfelel. A nők TOTTH és SZOLNOKI 2019-es, borral kapcsolatos vizsgálatában is hasonlóképpen vélekedtek a címke fontosságáról. A nők a kevesebb alkoholtartalmat tartják ideálisnak, ebből a szempontból számukra a bolti pálinka a legmegfelelőbb ital, a férfiak a magasabb alkoholtartalmú italt részesítik előnyben, mely igényt számukra teljes mértékben kielégít a whisky. Sajnos mindkét nem egyformán tájékozatlan a magyar eredet és az ízesítettség vonatkozásában, ráadásul a kereskedelmi pálinka még a másnaposság megítélésében is a legrosszabbul teljesít. Az életkor növekedésével a másnaposság elkerülése egyre nagyobb fontosságot kap, melynek minden korcsoport megítélésében a házi párlat felel meg leginkább. A 35-44 éves valamint a 45-54 éves korcsoportok számára címke, ár és modernség tekintetében a bolti pálinka áll legközelebb az ideálishoz. További jó hír a kereskedelmi pálinka gyártóinak, hogy termékeik a fiatalabb korosztály megítélésében megfelelnek az ideális elegáns kiszerelésnek.

## **5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS**

Jelen tanulmányban a pálinkaimázst befolyásoló fogyasztói attitúd komponensek kognitív dimenziójára koncentráltunk. A szakirodalom (HOFMEISTER-TÓTH, 2006; HAWKINS és MOTHERSBAUGH, 2012; SAS, 2012) szerint a vásárlók különböző termékekkel, márkákkal szembeni attitúdjének megváltoztatása, módosítása a marketingkommunikáció feladata. Sok esetben a vállalatok úgy próbálják befolyásolni a fogyasztók márkák iránti érzéseit, hogy közvetlenül nem befolyásolják sem a meggyőződésüket, sem pedig a magatartásukat, hanem a vállalat/márka sikeressége az, ami a fogyasztói kötődést maga után vonja. A pálinkához kapcsolódó attitúd megváltoztatása többszintű kihívást jelent, hiszen az ismeretek mind a pálinka, mind a házi párlat vonatkozásában hiányosak és tévesek.

Az egyik legfontosabb marketingfeladat elősegíteni a termék megvásárlását, de ter-

mészetesen arról is gondoskodni kell, hogy a termék fogyasztása, használata stb. elégedettséghez vezessen. A jelen tanulmányban vizsgált kognitív attitúd komponens befolyásolásában általában a kognitív tanulás folyamata és a fogyasztók megfelelő információval történő ellátása segíthet. A hazai fogyasztók pálinkával kapcsolatos ismereteinek, meggyőződéseinek kedvező irányba történő elmozdítása a piaci szereplők fontos feladata.

## **6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY**

A kutatás célja a hazai pálinkafogyasztás, valamint a pálinkához kapcsolódó imázs megismerése volt. A korábbi hazai kutatásokhoz képest új megközelítést alkalmaztunk, melyben a fogyasztói attitúd komponensek imázs kialakító szerepét vizsgáltuk a bolti pálinkára, valamint a házi párlatra koncentrálna. A szakirodalom tanulmányozását követően kvalitatív vizsgálatot végeztünk, amely feltárta a kvantitatív kutatás legfontosabb aspektusait. A kvantitatív vizsgálat standard kérdőívvezetés volt, kvótás mintavétel módszerével, a minta 626 érvényes kitöltővel nem, korcsoport, és régió szempontjából megegyezik a 18 év feletti magyarországi lakosság összetételével.

A Magyarországon legtöbbször fogyasztott égetett szeszes italokhoz kapcsolódó fogyasztói attitúd mérésére Fishbein attitúd modelljét alkalmaztuk. Az összehasonlításban a vizsgált hét ital közül a házi párlat rendelkezett a legkedvezőbb attitúddal, a bolti pálinka pedig a legkedvezőtlenekkel. A kereskedelmi pálinka gyártóinak további rossz hír, hogy a fogyasztói attitúd kognitív komponensét részletesen vizsgálva megállapítottuk, hogy a bolti pálinkának a házi párlatokhoz képesti rossz imázsa mögött ismereti, tudásbeli hiányosságok és tévedések húzódnak meg. A bolti pálinka helyzetének a javítása, a piaci szereplők versenyképességének a növelése átfogó marketingstratégiát igényel. Az attitúd komponensekre vonatkozó kutatásunk jelen tanulmánnyal összefüggő további eredményeit – melyben az attitúd affektív és konatív komponenseit vizsgáljuk a pálinkafogyasztás vonatkozásában – egy későbbi publikációban ismertetjük majd.

**IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES**

**2008. évi LXXIII. törvény:** A pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról. 2008. URL: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=ao800073.tv> (Letöltés dátuma: 2019.10.10.)

**Allport, G.:** Attitudes. 1935. Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései. (Szerk: Halász, L. – Hunyadi, Gy. – Marton, L.) Akadémiai Kiadó, Budapest, 1979.

**Alsamydai, M. J. – Hmod, S. – Suaad, A.:** Measuring Customers' Attitudes Toward Banking Services Offered by Iraqi Public and Private Commercial Banks. *International Journal of Business Management Research*. 2014. 4 (2) 109–124.

**Authman, Y. R.:** Approche Marketing Du Comportement De Consommateur, Test De Different Models Appliqués Aux Produits Electro-Managers, These Doctorate D'etates-Sciences De Gestion, Universite Clermont I, France, 1986. 37–42.

**Brijs, K. – Bloemer, J. – Kasper, H.:** Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research*. 2011. 64 (12) 1259–1269. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>

**Bruhn, M.:** Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. 7th International Science Marketing Trends Congress, Venice, 2008.

**Cronbach, L. J.:** Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 1951. 16 (3) 297–334. DOI: <https://doi.org/10.1007/bf02310555>

**Eagly, A. – Chaiken, S.:** The Psychology of Attitudes. Harcourt Brace Jovanovich: Fort Worth, TX, USA, 1993.

**Elliot, S. – Papadopoulos, N. – Kim, S. S.:** An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships Between Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research*. 2011. 50 (5) 520–534. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>

**Fishbein, M. – Ajzen, I.:** Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior, an Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison–Wesley, 1975.

**Fishbein, M.:** A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs About an Object and Attitude Toward the Object. John Wiley & Sons, New York, 1967.

**Fodor, M. – Hlédik, E. – Totth, G.:** Fogyasztói vélemények és preferenciák a pálinka piacán. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2011. 8 (1-2) 41–47.

**Gutjahr, G.:** A piaclelektan kézikönyve. Aula Kiadó, Budapest, 1992.

**Hawkins, D. I. – Mothersbaugh, D. L.:** Consumer Behaviour. McGraw-Hill Education, 2012. 416–418.

**Hofmeister-Tóth, Á.:** Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, 2006.

**Jónás, J.:** Mesterpálinkák, pálinkamesterek. Korona Kiadó, Budapest, 2006.

**Kontor, E. – Kovács, B. – Szakály, Z. – Kiss, M.:** A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statistikai Szemle*. 2019. 97 (4) 364–386. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2019.4.hu036>

**KSH:** A lakónépesség korcsoport szerint, január 1. (2001–). 2019a. URL: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_wdsdoo4c.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsdoo4c.html) (Letöltés dátuma: 2019.10.10.)

**KSH:** A lakónépesség nem szerint, január 1. (2001–). 2019b. URL: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_wdsdoo3c.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsdoo3c.html) (Letöltés dátuma: 2019.10.10.)

**Lakner, Z. – Hajdu, I.-NÉ – Kajári, K. – Kasza, Gy. – Márkus, P. – Vízvári, B.:** Versenyképes élelmiszergazdaság – élhető vidék. *Gazdálkodás*. 2007. 51 (80-2016-609) 1–13.

**Lakner, Z. – Hajdu, I.-NÉ – Kolcsiter, G.:** Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztó I. rész. *Élelmészeti Ipar*. 2004. 58 (8) 229–232.

**Lars, P.:** Consumer Behavior: The Psychology of Marketing. Department of Marketing Marshall School of Business University of Southern California, Los Angeles, 2012.

- Lehota, J.:** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- Malota, E.:** Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem). 2003. 12.
- Mandy, M. – T, Tang – Esther, P. Y.:** Consumer Attitude Towards Mobile Advertising, the Role of Permission. International Academy of Business and Economics Audience, 2008. 8.
- Miklós, I.:** A vásárlói értékek és a gyenge elköteleződések az élelmiszerpiacon. Táplálkozásmarketing. 2019. 6 (1) 25–40. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/2>
- Nathan, M. – Eleanor, E. M.:** Encyclopedia of Consumer Culture. Attitude Theory. 2011. 1 (4) 1664.
- Nijssen, E. – Douglas, S.:** Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning In Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Position. Journal of International Marketing. 2011. 19 113–133. DOI: <https://doi.org/10.1509/jimk.19.3.113>
- Oliver, R. – Swan, J.:** Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. Journal of Marketing. 1989. 53 21–35. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Olson, J. M – Zanna, M. P.:** Attitudes and Attitude Change. Annual Review of Psychology. 1993. 44 117–154. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.001001>
- Pálinka Nemzeti Tanács:** Ki fogja végezni a kormány a pálinkafőzést. 2019. URL: <https://www.palinkanemzetitanacs.hu/hu/aktualitasok/42> (Letöltés dátuma: 2020.02.12.)
- Reza, M. – Douglas, I. M.:** The Relations Among Attribute and Importance Components of Rosenberg– Fishbein Type Attitude Model: An Empirical Investigation. Proceedings of the Second Annual Conference of Association for Consumer Research. Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research. 1971. 365–375.
- Sas, I.:** Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0. Kommunikációs Akadémia Kft, Budapest, 2012.
- Szakály, Z. – Szigeti, O. – Szente, V.:** Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembe vételével. Európai Tanulmányok. Tas Kiadó, Budapest, 2004.
- Szegedyné, F. Á. – Szakos, D. – Bódi, B. – Kasza, Gy.:** Pálinka, fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztói szokások, marketinglehetőségek. Gazdálkodás. 2017. 60 (2) 158–170.
- Szeles, P.:** A hírnév ereje. STAR PR, Budapest, 1998.
- Szeles, P. (Szerk.):** Nagy PR könyv. Management Kiadó, Budapest, 2001.
- Tomcsányi, P.:** Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1988.
- Totth, G. – Mezőné, Oravecz, T. – Zarádné, Vámosi, K.:** A pálinkafogyasztás és a fogyasztói szokások változása. Prosperitas. 2018a. 2018/2. 87–98. DOI: [https://doi.org/10.31570/Prosp\\_2018\\_02\\_5](https://doi.org/10.31570/Prosp_2018_02_5)
- Totth, G. – Mezőné, Oravecz, T. – Zarádné, Vámosi, K.:** A pálinka fogyasztási és vásárlási szokásainak kvalitatív vizsgálata. Prosperitas. 2018b. 2018/2. 99–115. DOI: [https://doi.org/10.31570/Prosp\\_2018\\_02\\_6](https://doi.org/10.31570/Prosp_2018_02_6)

- Totth, G.:** A vállalati imázs kialakításának és fenntartásának módszertana. BKE Vezetőképző Intézet, Budapest, 1996.
- Totth, G.:** Stratégiai kihívások a megváltozott gazdasági környezetben a minőségi pálinka hazai forgalmazásában. In: Losoncz, M. – Solt, K. – Szigeti, C. (szerk.): Kautz Gyula emlékkötet: Halálának 100. és születésének 180. évfordulója alkalmából. Győr: Széchenyi István Egyetem, 2009.
- Totth, G. – Hlédik, E. – Zarádné, Vámosi, K.:** A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben. In: Marketing hálózaton innen és túl. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete (Szerk.: Bíró-Szigeti, Sz. – Petruska, I. – Szalkai, Zs. – Kovács, I. – Magyar, M.). Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 2015. 136–144.
- Totth, G.:** A vállalati image vizsgálatok. Kandidátusi értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 1994.
- Totth, G.:** A piaci hírnév hordozói. Agrofüzetek, 3., 1998.
- Totth, G. – Kovács, I. – Mezőné, Oravecz, T. – Zarádné, Vámosi, K.:** A fiatalok pálinkafogyasztási szokásai. In: Tükörzödés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia (Szerk.: Bányai, E. – Lányi, B. – Törőcsik, M.) Tanulmánykötet. 2017. 230–238.
- Totth, G. – Szolnoki, G.:** A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése. Gazdálkodás. 2019. 63 (80-2019-580) 22–39.
- Világgazdaság:** Töménybe ölt tízmilliárdok. 2017. URL: <https://www.vg.hu/gazdasag/tomenybe-olt-tizmilliardok-2-670247/> (Letöltés dátuma: 2019.10.20.)
- Youn, S. – Kim, H.:** Antecedents of Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing. Journal of Advertising Research. 2008. 48 (1) 123–137. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0021849908080136>

## JEGYZETEK ✪ NOTES

# AZ EURÓPAI ORSZÁGOK NEMZETKÖZI PIACSEGMENTÁCIÓJA SPORT- ÉS EGÉSZSÉGFOGYASZTÁS ALAPJÁN



INTERNATIONAL MARKET SEGMENTATION OF EUROPEAN COUNTRIES  
BASED ON SPORTS AND HEALTH CONSUMPTION



KISS, MARIETTA  
FARKAS, NOÉMI DÓRA



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

**D**ifferences in development of European countries can be seen in many areas. Differences in household expenditure, income inequality and life expectancy have already been revealed by a number of previous studies. However, relatively little attention has been paid to the international variations in household health, sports and recreation spending. In our research, therefore, European countries were segmented on the basis of, among other things, household health, sports and recreation expenditures, pointing out that the level of these expenditures is related to other dimensions of development. As a result of our research, the authors managed to separate four clusters of European countries in terms of sports consumption and three clusters in terms of health consumption, with useful lessons for economic and social policy or profit-oriented companies considering international expansion in the health, sports and recreation markets.

**KULCSSZAVAK:** piacsegmentáció, sportfogyasztás, rekreáció, egészség

**KEYWORDS:** market segmentation, sports consumption, recreation, health

JEL-KÓDOK (*JEL CODES*): I12, I14, I15, M30, Z20

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/3>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az európai országok közti fejlettségbeli eltérések számos területen megmutatkoznak. A háztartások kiadásaiban, a jövedelemegyenlőtlenségben és a várható élettartamban meglévő különbségekről már számos korábbi kutatás beszámolt. Viszonylag kevés figyelmet kaptak azonban a háztartások egészségügyi, sport- és rekreációs kiadásainak nemzetközi eltérései. Kutatásunkban ezért – többek között – a

háztartások egészségügyi, sport- és rekreációs kiadásai alapján szegmentáljuk az európai országokat, rámutatva arra, hogy e kiadások mértéke összefüggést mutat a fejlettség egyéb dimenzióival. Az így létrejövő szegmensek jellemzői akár a gazdaság- és társadalompolitika, akár az egészségügyi, sport- és rekreációs piacon tevékenykedő, nemzetközi terjeszkedést fontoló profitorientált vállalkozások számára hasznos tanulságokkal szolgálhatnak.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

### 2.1. Egészség, életminőség és fizikai aktivitás – *Health, Quality of Life and Physical Activity*

Az egészség témaköre napjainkban rendkívül aktuális, és az is vitathatatlan tény, hogy a fizikai aktivitással és az életminőséggel szorosan összefügg, valamint, hogy az életünk minden területére hatással van. Az egészség mellett a fizikai aktivitás és az életminőség fogalma is mindenki számára ismert. A három fogalom között gyakran vélünk felfedezni kapcsolatot, és hozzájuk társulva általában pozitív asszociációk jutnak eszünkbe. Fokozódó tudományos érdeklődés azonban viszonylag rövid ideje – alig több mint ötven éve – tapasztalható irántuk, a XX. század második fele óta az egészség- és a sporttudomány is jelentős fejlődésen ment át (LAMPEK, 2015).

Az egészség fogalmának meghatározására számos kísérlet történt már, különböző nézőpontokból megközelítve azt. Az egyik legismertebb definíció a World Health Organization (WHO) által megfogalmazott egészségdefiníció, amely az egészséget nem csupán betegség vagy fogyatékosság hiányának tekinti, hanem a teljes testi, lelki és szociális jólét állapotának (WHO, 1946).

Akárcsak az egészségre, úgy az életminőségre sincs egy egyetemesen elfogadott definíció a szakirodalomban. DIENER (1984) megfogalmazásában a szubjektív életminőség érzelmi és tudatos elemeket is magába foglal, komponensei az étellel való elégedettség, a kellemes érzés, valamint a kellemetlen érzés. Az elégedettség és az érzelmek azt jelzik, hogy az egyén milyennek értékeli az életét és az aktuális élethelyzetét.

Az egészségünket befolyásoló számos tényező közül az életmód az, amelyen keresztül az egyén saját egészségét leginkább befolyásolhatja akarati úton. Az életmód alatt azt értjük, ahogyan valaki testi, lelki, szellemi, erkölcsi és anyagi értelemben él (LÉGRÁDI, 2001). Az életmódot jellemző problémák megoldásához a kulcs az egyén kezében van. Tudatos magatartást kell tanúsítani, törekedni az életmód és az életfeltételek javítására, továbbá a társa-

dalmi környezettel való harmonikus kapcsolat kialakítását is szem előtt kell tartani. Az egészségünk és fittségünk megőrzéséhez ez a legcélravezetőbb, amit tehetünk (KONCZOS-NÉ SZOMBATHELYI et al., 2010; KONCZOS, 2012).

A sport is az életmódon keresztül tudja kifejteni rekreációs, prevenciós szerepét. A sportolás és a megfelelő intenzitású mozgásos tevékenység preventív hatással bír számos megbetegedés esetén (COLDITZ et al., 1995; THUNE et al. 1997; MARTOS, 1998; ROCKHILL et al., 1999; LEE et al., 2001; LEE, 2003; SZÓTS et al., 2004; KONCZOS és SZAKÁLY, 2007). Az egészség megőrzésének, visszanyerésének tehát egyik fontos komponense a fizikai aktivitás, sokan azért végeznek valamilyen sporttevékenységet, hogy tegyenek testi-lelki jóllétiükért, megőrizték fizikai teljesítőképességüket vagy esetleg növeljék jelenlegi teljesítőképességüket (JAKOPÁNECZ és TÖRÓCSIK, 2015; LAMPEK, 2015; SZAKÁLY, 2016; BARABÁSNÉ KÁRPÁTI és KERESZTES, 2017). A fizikai aktivitás kapcsán a legtöbben valamilyen rendszeres testmozgáshoz köthető, sportjellegű tevékenységre asszociálnak. A fizikai aktivitás azonban ennél sokkal általánosabb fogalmat takar. Tulajdonképpen az emberi léttel összefüggő minden fizikai tevékenység fizikai aktivitással jár. Az idegen nyelvű források egyik leggyakrabban idézett definícióját – amit a WHO is használ – CASPERSEN és munkatársai (1985:126) fogalmazták meg. Ez alapján fizikai aktivitásnak tekinthető „minden olyan mozgás, amelyet a vázizomzat hoz létre, és energiafelhasználás kíséri” (CSÁNYI, 2010:115). Az aktív életmóddal számos betegség elkerülhető. Nagy eséllyel megelőzhetővé válnak a keringési megbetegedések, mozgásszervi megbetegedések, daganatos betegségek egyes fajtái, cukorbetegség egyes fajtái, valamint különböző mentális megbetegedések. Ezen felül elmondható, hogy az e betegségekből származó halálesetek száma is csökkenthető (KATZMARZYK et al., 2000; SANTOS és VISEU, 2001; GÉMES, 2006; 2008; MYERS, 2008; APOR, 2010). A mozgás preventív jellege mellett az sem elhanyagolható tény, hogy a fizikai aktivitás növelésével emelhető a várható élettartam és egyúttal javítható az egészségben eltöltött évek száma, emellett komoly gazdasági terhek is megspórolhatók

(KATZMARZYK et al., 2000; CHENOWETH, 2005; EDWARDS és TSOUROS, 2006; KOLLÁNYI és IMECS, 2007; ÁCS et al., 2010).

## 2.2. Sportfogyasztás és rekreáció – *Sports Consumption and Recreation*

A sportfogyasztás értelmezésénél abból kell kiindulni, hogy ez a kategória több területet is magába foglal, beleértve a laikus és a profi sportolást, valamint a sporttal kapcsolatos különböző vásárlásokat, élményszerzéseket (1. ábra) (CSÓKA és TÖRŐCSIK, 2019).

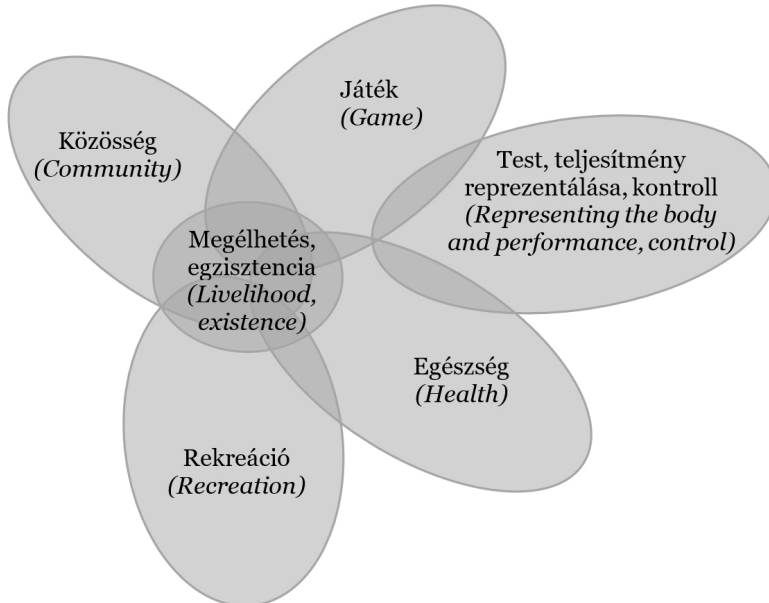
NEULINGER (2007) szerint a sportfogyasztás változatos formákban nyilvánulhat meg, melyek a következők:

1. Részvétel mérkőzésen és sportversenyen nézőként;
2. Sportközvetítés figyelemmel kísérése televízióban, rádióban vagy sportsajtó olvasása;
3. Részvétel játékosként mérkőzésen, sporteseményen;

4. Aktív részvétel szabadidő jellegű sporttevékenységekben;
5. Sport tematikájú számítógépes játékokban való részvétel vagy bekapcsolódás online sport fórumokba;
6. Különböző sporteszközök vásárlása;
7. Sport emléktárgyak, relikviák vásárlása.

A sportfogyasztás alapján a sporttermék részeit – melyek önállóan és egymást kiegészítve is igénybe vehetők – a következő csoportok jelentik (lásd többek között MULLIN et al., 1993; HOFFMANN, 2000; SHANK, 2002):

- fizikai jellemzőkkel rendelkező tárgyiassult sporteszköz (pl. súlyzó);
- szolgáltatás (pl. pályabérlés, csoportos óra);
- személy (pl. sztársportolók);
- szervezet (pl. Magyar Labdarúgó Szövetség);
- hely/helyszín (pl. sportcsarnok, bármely szabadtéri rendezvény helyszíne);
- eszme, imázs (pl. egészséges életmód, fittség) (NEULINGER, 2007).



1. ÁBRA

A sportfogyasztás területei (*Areas of Sports Consumption*)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés CSÓKA és TÖRŐCSIK (2019) alapján (Authors' own compilation based on CSÓKA and TÖRŐCSIK, 2019)

Az elmúlt évtizedek során a statisztikák fokozatosan növekvő sportolási részvételről számoltak be az Európai Unió korábbi demokratikus hagyományokra visszatekintő országai- ban. Eszerint Svédországban és Finnországban 90%, Dániában 80%, Angliában, Ausztriában, Belgiumban, Franciaországban, Hollandiában és Írországban 60% fölötti össznépeségre vetített sportolási arányt regisztráltak (SCHEERDER et al., 2005; HARTMANN-TEWS, 2006). Ezzel szemben Magyarországon a populációnak csak igen kis (bár valamelyest növekvő) hányada (33%) sportol rendszeresen (HARTMANN-TEWS, 2006), így elmondható, hogy a magyar emberek többségére jellemző, hogy nincs jól megfogható, egyértelmű és világos motivációja a sporttevékenységekkel kapcsolatban. Az érdekes ebben leginkább az, hogy habár a jelentős többség pontosan tisztában van azzal, hogy a rendszeres fizikai aktivitás az egyik legfontosabb egészségvédő faktor, mégsem tudja magát rávenni az ilyen jellegű tevékenységre (ÁBRAHÁM és BÁRDOS, 2014; BÁRDOS és ÁBRAHÁM, 2017).

Egyes felfogások (KOVÁCS, 2002; SZABÓ, 2002) szerint a sport része a rekreációnak, közös elemük az aktív testmozgás (SZABÓ, 2009). A rekreáció ugyanis nem más, mint önként végzett szabadidős szórakozás, személyiség-fejlesztés, elsősorban fizikai jellegű, tevékeny pihenés, sportolás, tömegsport, kocogás, aerobic (KOVÁCS, 2002). Másképpen fogalmazva a rekreáció a szabadidő eltöltésének kultúrája, azon belül is a jó közérzet, a jól-érzés, a jól-lét, a minőségi élet megteremtése. Célja az ember egészségének megszilárdítása, illetve szükség szerinti megújítása; a harmonikus életvitel kialakítása, ezáltal jól megélt hosszú élet, alkotókedv, a pszichomotoros megújulási képesség és készség; továbbá az optimális szellemi és fizikai teljesítőképeség állandósítása (KOVÁCS, 2002). Mint ilyen, a rekreáció fogalma közel áll a szabadidősporthoz, amely szabadidőnkben kikapcsolódás, felfrissülés, illetve egészségünk óvása, teljesítőképeségünk megőrzése vagy növelése céljából végzett tevékenység (POLÁNYI, 1998; KOVÁCS, 2002), de leegyszerűsítve minden sporttevékenység ide tartozik, ami nem jövedelemszerző (FÖLDESINÉ, 2002; SZABÓ, 2009).

A sportfogyasztás passzív részeként a sport-

piac fontos tényezője a sportoláshoz kapcsolódó eszközök értékesítése. A sportcikk-kereskedelme tekintetében kiemelkedő a legnagyobb európai piacok között is az Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország, Németország és Spanyolország. Ez az öt piac teszi ki az Európai Unió teljes sportcikk-kereskedelmének majdnem 73%-át. A legnagyobb összegű sportcikk-vásárlások egy főre lebontva Ausztriában, Írországban, Luxemburgban, Máltán és Svédországban jelentkeznek (EC, 2012).

### **2.3. Az egészség és a sport hatása a gazdaságra, a jövedelmekre és a társadalomra – *The Impact of Health and Sport on the Economy, Income and Society***

Napjaink modern társadalmainak életében a sport egyre növekvő jelentőséggel bír (BÁCSNÉ BÁBA et al., 2018). Egyre több ember van jelen (legyen az akár passzív, akár aktív módon) a sport világában. Azon gazdasági szektor teljesítménye, amely a sportra épül, folyamatosan bővül, emellett a szerepe egyre több társadalmi területen válik egyértelműen pozitívvá (az egészségügyben, a prevenció területén vagy akár az oktatásban stb.). A sport társadalmi jelentőségének növekedésével párhuzamosan merült fel az igény arra, hogy ezen terület összefüggései, jelenségei és sajátosságai feltárásra kerüljenek, valamint ezeket tudományosan értelmezzék és modellezzék (LACZKÓ, 2015). A téma aktualitását jól mutatja, hogy egyre nagyobb számban értik meg és ébrednek rá a közéleti döntéshozók is, hogy az aktív életmód és sport az életszínvonal emelésének egyik lehetséges eszköze lakossági szinten, és ami képes nemzetgazdasági hasznokat is „termelni” (PAÁR, 2013).

Az egészség és a társadalmi-gazdasági fejlettség közötti kapcsolattal és a köztük levő egyenlőtlenséggel már számos korábbi kutatás foglalkozott. Ezek alapján a két jelenség közötti összefüggés kétirányúnak mondható, megfigyelhető a kettős ok-okozati kapcsolat, illetve jellemző rájuk, hogy egymást erősítik. A társadalmi-gazdasági környezet, melyben az egyén él, determinálja az ő és az egész társadalom egészségi állapotát, ugyanakkor ez a jelenség fordítva is igaz, vagyis az egészség is befolyá-

solja mind a szocioökonómiai státuszt, mind a makroszintű gazdasági és társadalmi folyamatokat (DHHS, 1980; ACHESON, 1998; SEN, 1999; BLOOM és CANNING, 2000; GROSSMAN, 2000; WHO, 2001; OECD és WHO, 2003; WILKINSON és MARMOT, 2003; EC, 2005; CSITE és NÉMETH, 2007; BARRO, 2013; MÜLLER et al., 2019).

PAÁR (2013) tanulmányában leírja, hogy a jövedelmi viszonyok és az életminőség elválaszthatatlanok egymástól. Így, ha megértjük a jövedelemegyenlőtlenség és a GDP változásának és alakulásának viszonyát, akkor közelebb kerülünk azok életminőségben játszott szerepéhez. TÓTH és GÁBOS (2006) tanulmányukban az Európai Unió tagországai körében a szegénység és a jövedelemegyenlőtlenség kapcsolatát, valamint azokat a fontos tényezőket vizsgálták, melyek a kialakulásukban szerepet játszanak. A megállapításaik alapján a jövedelemegyenlőtlenség és az egy főre jutó GDP növekedése közötti kapcsolat ellenkező irányú. Az utóbbi növekedése – amelyet ebben az esetben tekinthetünk az életszínvonal gazdasági szempontú megközelítésének – a jövedelmi különbségek csökkenéséhez vezet.

Azt már korábban bizonyították, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők hosszú távú egészségkilátásai jobbák, mint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőké. Ezen túlmenően várható élettartamuk és egészségben eltöltött éveik száma több, valamint nagyobb egészségtudatosságot is mutatnak (FERGE, 2005).

A fizikai aktivitással szorosan összefüggő hatások pontosan mérhetőek vagy kellően jól közelíthetőek. A rendszeresen végzett testmozgás következtében érzékelhető pozitív változások lépnek fel a sportoló egyén egészségi állapotában (PFAU et al., 2019). A munkavégző-képessége javul, ezzel párhuzamosan pedig a csökkenő egészségügyi kiadások miatt a szabadon elkölthető jövedelmében is változások lépnek fel (REIMERS et al., 2012; LECHNER és SARI, 2015). A fizikai aktivitás növekedése társadalmi szinten is mérhető hatásokkal jár. Magasabb gazdasági aktivitást, nagyobb termelékenységet, alacsonyabb munkanélküliséget, illetve csökkenő egészségügyi kiadásokat eredményezhet (CABANE, 2014; ÁCS et al., 2016). A különböző sportesemények rendezé-

se és a sportberuházások is hasonlóan szerteágazó hatásokkal rendelkeznek. Hozzájárulnak a gazdaság teljesítményének növekedéséhez, munkahelyeket teremtenek, valamint beruházási és fogyasztási keresletet is generálnak (SIEGFRIED és ZIMBALIST, 2000; PORTER és CHIN, 2012).

A fizikai aktivitást leszűkítve a szabadidő-sportra, az 1. táblázatban SZABÓ (2011) munkája alapján mutatjuk be azokat a versenyképességi tényezőket, amelyekre hatással lehet, ha szabadidőnkben sportolunk. A szerző a jelen kutatás szempontjából közvetlenül is fontos összefüggésekre világít rá: a szabadidősport pozitív hatással bírhat a várható élettartamra és az egészségi állapotra, valamint a jólétre és az életszínvonalra, mind egyéni, mind makroszinten.

A korábbi kutatások eredményei alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: Az európai országok gazdasági fejlettsége és életminősége, valamint a háztartások sportfogyasztási, rekreációs és egészségügyi kiadásai között pozitív kapcsolat van.

- H1a: Az európai országok várható élettartammal mért életminősége, valamint a háztartások sportfogyasztási és rekreációs kiadásai között pozitív kapcsolat van.
- H1b: Az európai országok várható élettartammal mért életminősége, valamint a háztartások egészségügyi kiadásai között pozitív kapcsolat van.
- H1c: Az európai országok az átlagos háztartási kiadásaival és a Gini-együtthatóval mért gazdasági fejlettsége, valamint a háztartások sportfogyasztási és rekreációs kiadásai között pozitív kapcsolat van.
- H1d: Az európai országok átlagos háztartási kiadásaival és a Gini-együtthatóval mért gazdasági fejlettsége, valamint a háztartások egészségügyi kiadásai között pozitív kapcsolat van.

H2: Az európai országok jól elkülönülő szegmenseket alkotnak a gazdasági fejlettség és életminőség, valamint a háztartások sportfogyasztási, rekreációs és egészségügyi kiadásai alapján.

- H2a: Az európai országok jól elkülönülő szegmenseket alkotnak az átlagos háztartási kiadásokkal és a Gini-együtthatóval mért gazdasági fejlettség, a várható élet-

tartammal mért életminőség, valamint a háztartások sportfogyasztási és rekreációs kiadásai alapján.

- H2b: Az európai országok jól elkülönülő szegmenseket alkotnak az átlagos

háztartási kiadásokkal mért gazdasági fejlettség, a várható élettartammal mért életminőség, valamint a háztartások egészségügyi kiadásai alapján.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A szabadidősport és a versenyképesség lehetséges kapcsolódási pontjai  
(Possible Links Between Leisure Sports and Competitiveness)**

Egyéni szinten (At individual level)	Vállalati szinten (At corporate level)	Makroszinten (At macro level)
Termelékenység és annak növekedése (Productivity and its growth)		
Humán tőke minősége (Quality of human capital)		
Egészségi állapot (Health condition)		
Várható élettartam és az élet minősége (Life expectancy and quality of life)		Várható élettartam és az élet minősége (Life expectancy and quality of life)
	Rendelkezésre álló munkaerő mennyisége, hatékonysága, termelékenysége (Quantity, efficiency and productivity of available labor force)	
Jólét/életszínvonal (Wellbeing/ standard of living)		GPD, az egy főre jutó GDP/jólét/élet- színvonal és növekedésük (GDP, per capita GDP/wellbeing/standard of living and their growth)
		Halálzási ráta (Death rate)
		Társadalmi tőke, szociális kohézió, jó és biztonságos társadalmi környezet (Social capital, social cohesion, a good and secure social environment)

Forrás (Source): Saját szerkesztés SZABÓ (2011) alapján (Authors' own compilation based on SZABÓ, 2011)

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

A kutatás módszertanának kiindulópontját PAÁR (2011; 2013) munkái jelentik, az ott bemutatott módszereket némiképp módosítva, kiegészítve alkalmaztuk frissebb adatokon, mely – korlátozott mértékben – lehetővé teszi az eredményeink összevetését a korábbi eredményekkel.

Az európai országok klaszteranalíziséhez az Európai Unió tagországai, tagjelölt országai és Norvégia Eurostat által 2015-ben felvett adatai szolgáltak alapul (Household Budget Survey), ez az Eurostat témában történt utolsó adatfelvétele a tanulmány írásának időpontjában<sup>1</sup> (EUROSTAT, 2019). Ezen adatbázisból kutatási célunknak megfelelően az elemzésbe a következő sportfogyasztási, egészségügyi, valamint

rekreációs szolgáltatások fogyasztói kiadásai kerültek be, a háztartások átlagos életszínvonalát reprezentáló átlagos összes fogyasztási kiadás (egy felnőtt ekvivalensre vetítve vásárlóerő-paritáson mérve) mellett: rekreációs és sportszolgáltatások átlagos fogyasztói kiadásai vásárlóerő-paritáson mérve (COICOP bontás szerint CPO941), sport-, kemping- és szabadtéri tevékenységek felszereléseire költött átlagos fogyasztói kiadások vásárlóerő-paritáson mérve (COICOP bontás szerint CPO932), valamint átlagos fogyasztói egészségügyi kiadások vásárlóerő-paritáson mérve (COICOP bontás szerint CPO6<sup>2</sup>). Emellett PAÁR (2013)-hoz hasonlóan az elemzésbe bevontuk az Eurostat adatbázisából (European Union Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC)) a jövedelemeloszlás egyenlőtlenségét reprezentáló Gini-koefficiens, valamint a népesség egészségi

<sup>1</sup> Dánia és Franciaország esetén 2010-es az utolsó elérhető adat, így ezzel dolgoztunk.

<sup>2</sup> Az egészségügyi kiadások fő elemei: orvosi termékek, készülékek és berendezések (CPO61), járóbeteg-ellátás (CPO62), kórházi szolgáltatások (CPO63).

állapotának általános mérésére egyik leggyakrabban alkalmazott mutató (PAÁR, 2013), az egy éven aluliak körében várható élettartam értékét (Population (Demography, Migration, and Projections)), mindkettőt a háztartási kiadások adatfelvételének idejéhez igazítva, azaz 2015-ös értékkel. Az elemzésbe 32 európai országot tudtunk bevonni, melyek esetén az összes szükséges adat rendelkezésre állt.

Az országok nemzetközi szegmentálására – mivel a mintavételi egységek száma nem magas – hierarchikus klaszterelemzést végeztünk, a hierarchikus eljárások közül az egyik legjobbnak bizonyult módszerrel, a Ward eljárással (SAJTOS és MITEV, 2007). A változók közti korrelációkat figyelembe véve a klaszterelemzést először a sportfogyasztást, majd az egészségfogyasztást és az életminőséget, valamint gazdasági fejlettséget jellemző változók bevo-

násával végeztük el. Mivel különböző szintűek a mérési skáláink, a változókat a klaszterelemzés előtt standardizáltuk.

#### 4. EREDMÉNYEK – RESULTS

A klaszterelemzés elvégzése előtt egyszerű lánc módszerrel feltártuk a kiugró adatokat, melynek eredményeképpen Luxemburg kizárásra került a további elemzésekből. Ezt követően azt is ellenőriztük, hogy a változók alkalmasak-e arra, hogy bevonásra kerüljenek a klaszterelemzésbe. Mivel a köztük lévő páronkénti korreláció nem túl magas, a Pearson-féle lineáris korreláció nem haladja meg egyetlen esetben sem a 0,9-es értéket (SAJTOS és MITEV, 2007) (2. táblázat), bebizonyosodott, hogy a változók bevonhatók a klaszterelemzésbe.

#### 2. TÁBLÁZAT

**A vizsgált változók közti Pearson-féle korrelációk (N=31)  
(Pearson Correlations Between the Studied Variables)**

**TABLE 2**

	Várható élettartam ( <i>Life expectancy</i> )	Gini-együttható ( <i>Gini coefficient</i> )	Háztartási kiadások ( <i>Household expenditures</i> )	Egészségügyi kiadások ( <i>Health expenditures</i> )	Sport-, kemping- és szabadidő tevékenységek felszereléseinek kiadásai ( <i>Expenditure on equipment for sports, camping and outdoor activities</i> )	Rekreációs és sportszolgáltatások kiadásai ( <i>Expenditure on recreational and sport services</i> )
Várható élettartam ( <i>Life expectancy</i> )	1	-0,481**	0,891**	0,468**	0,529**	0,686**
Gini-együttható ( <i>Gini coefficient</i> )		1	-0,498**	-0,071	-0,563**	-0,459**
Háztartási kiadások ( <i>Household expenditures</i> )			1	0,549**	0,553**	0,752**
Egészségügyi kiadások ( <i>Health expenditures</i> )				1	0,086	0,161
Sport-, kemping- és szabadidő tevékenységek felszereléseinek kiadásai ( <i>Expenditure on equipment for sports, camping and outdoor activities</i> )					1	0,548**
Rekreációs és sportszolgáltatások kiadásai ( <i>Expenditure on recreational and sport services</i> )						1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Authors' own compilation, 2020)

Megjegyzés (Note): \*\* 1%-on szignifikáns. (Significant at 1%.)

Ahogy az 1. táblázatból látható, várakozásainknak megfelelően erős, szignifikáns pozitív korreláció van a várható élettartam és a háztartási kiadások között, közepesen erős negatív a kapcsolat a várható élettartam és a Gini-együttható között. Emellett közepesen erős szignifikáns pozitív korreláció mutatkozik a várható élettartam és az egészségügyi, valamint a sportkiadások között, megerősítve a H1a és H1b hipotézist. A háztartások kiadásai és a sport-, valamint egészségfogyasztás között erős-közepesen erős pozitív a kapcsolatot, a Gini-együtthatónak viszont csak a sportfogyasztással van közepesen erős, negatív kapcsolata, az egészségügyi kiadásokkal nincs szignifikáns kapcsolata. Így a H1c hipotézist elfogadjuk, a H1d hipotézist viszont csak részben tudjuk elfogadni. Az egészségkiadások és a sportfogyasztás között szintén nincs szignifikáns korreláció.

Mivel az egészségfogyasztás nem mutatott korrelációt a sportfogyasztással, valamint a Gini-együtthatóval, két klaszteranalízist végeztünk el, 1) a sportfogyasztás, a várható élettartam és a gazdasági fejlettség két változóját, valamint 2) az egészségfogyasztás, a várható élettartam és a háztartási kiadások változóit használva szegmentációs ismérvekként.

Az első vizsgálat során a Ward-módszer szerint a 3 és 4 klaszteres megoldás is megfelelő megoldásnak mutatkozott, a klaszterek vizsgált változók szerinti eltérését ANOVA módszerrel vizsgálva azonban világossá vált, hogy a Gini-együttható szerint a 3 klaszteres megoldás egyik klasztere heterogénebb, mint a teljes sokaság, ez a probléma pedig nem áll fenn a 4 klaszteres megoldás esetén, így ezt választottuk végső megoldásként. A végső klasztertagokat a 3. táblázat és a 2. ábra tartalmazza.

**3. TÁBLÁZAT**

**TABLE 3**

**Az európai országok sportfogyasztás, várható élettartam és gazdasági fejlettség szerinti klaszterei (Clusters of European Countries in Terms of Sports Consumption, Life Expectancy and Economic Development)**

1. klaszter (Cluster 1)	2. klaszter (Cluster 2)	3. klaszter (Cluster 3)	4. klaszter (Cluster 4)
Ausztria (Austria)	Bulgária (Bulgaria)	Csehország (Czech Republic)	Finnország (Finland)
Belgium (Belgium)	Észak-Macedónia (North Macedonia)	Horvátország (Croatia)	Norvégia (Norway)
Ciprus (Cyprus)	Észtország (Estonia)	Lengyelország (Poland)	Svédország (Sweden)
Dánia (Denmark)	Lettország (Latvia)	Magyarország (Hungary)	
Egyesült Királyság (United Kingdom)	Litvánia (Lithuania)	Szlovákia (Slovakia)	
Franciaország (France)	Románia (Romania)		
Görögország (Greece)	Szerbia (Serbia)		
Hollandia (Netherlands)	Törökország (Turkey)		
Írország (Ireland)			
Málta (Malta)			
Németország (Germany)			
Olaszország (Italy)			
Portugália (Portugal)			
Spanyolország (Spain)			
Szlovénia (Slovenia)			

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Authors' own compilation, 2020)

■ 1. klaszter (Cluster 1) ■ 2. klaszter (Cluster 2) ■ 3. klaszter (Cluster 3) ■ 4. klaszter (Cluster 4)



2. ÁBRA

Az európai országok sportfogyasztás, várható élettartam és gazdasági fejlettség szerinti klaszterei  
(Clusters of European Countries in Terms of Sports Consumption, Life Expectancy and Economic Development)

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Authors' own compilation, 2020)

Az egyes klaszterek szignifikánsan különböznek egymástól a vizsgált változók mentén. Az európai országok tehát jól elkülönülő szegmenseket alkotnak az átlagos háztartási kiadásokkal és a Gini-együtthatóval mért gazdasági fejlettség, a várható élettartammal mért életminőség, valamint a háztartások sportfogyasztási alapján, így a H2 hipotézist elfogadjuk. A legkedvezőbb helyzetű a 4. klaszter (Skandináv országok, „vezetők”), melynek átlagos várható élettartama a legmagasabb, a jövedelemegyenlőtlenségek itt a legalacsonyabbak, mind az összes háztartási kiadások, mind pedig a sportfogyasztás e klaszterben a legjelentősebb (4. táblázat). Az 1. klaszter (EU-15 és néhány újonnan csatlakozó állam, „szorosán követők”) átlagos várható élettartama, a háztartások összes kiadásai, illetve a rekreációs és sport-szolgáltatások kiadásai alig maradnak el a 4. klaszterétől, a jövedelemegyenlőtlenség és a sport- és egyéb felszerelések kiadásai tekinte-

tében már jelentősebb a lemaradás, de így is kedvezőbb képet mutatnak, mint a másik két klaszter. A 3. (az EU-hoz újonnan csatlakozó közép-európai országok, „távolról követők”) és különösen a 2. klaszter (az újonnan csatlakozó kelet-európai és Balti államok, valamint a tagjelöltek, „lemaradók”) az összes vizsgált változó szerint jelentős lemaradást mutat a másik két klaszterhez képest: a várható élettartam, a háztartások összkiadásai, valamint a sportkiadások is jelentős mértékben elmaradnak a másik két klaszterétől. A 3. klaszter egyedül a Gini-együttható értékében mutat kedvezőbb képet az 1. klaszternél.

A második vizsgálatban – az egészségfogyasztás, a várható élettartam és a háztartási kiadások szerinti szegmentációnál – a 3 klaszteres megoldás bizonyult ideálisnak, a klaszterek összetételét az 5. táblázat és a 3. ábra tartalmazza.

4. TÁBLÁZAT

Az európai országok sportfogyasztás, várható élettartam és gazdasági fejlettség szerinti klasztereinek jellemzői  
(Characteristics of Clusters of European Countries in Terms of Sports Consumption, Life Expectancy and Economic Development)

TABLE 4

		N	Várható élettartam, év (Life expectancy, in years)	Gini-együttható, % (Gini coefficient, in %)	Háztartási kiadások, PPS (Household expenditures, in PPS)	Sport-, kemping-, szabadidő tevékenységek felszereléseinek kiadásai, PPS (Expenditures on equipment for sports, camping and outdoor activities, in PPS)	Rekreációs és sportszolgáltatások kiadásai, PPS (Expenditures on recreational and sport services, in PPS)
1. klaszter (Cluster 1)	Átlag (Mean)	15	81,55	30,02	29 753,67	49,53	267,13
	Szórás (Standard deviation)		0,70	3,31	3 867,75	26,60	137,44
2. klaszter (Cluster 2)	Átlag (Mean)	8	75,75	37,26	14 577,88	15,38	64,50
	Szórás (Standard deviation)		1,48	2,72	3 277,51	15,16	77,26
3. klaszter (Cluster 3)	Átlag (Mean)	5	77,22	27,58	17 798,60	23,60	91,80
	Szórás (Standard deviation)		1,11	3,13	2 187,76	16,88	24,94
4. klaszter (Cluster 4)	Átlag (Mean)	3	82,07	25,27	32 235,00	188,67	279,67
	Szórás (Standard deviation)		0,42	1,40	4 548,54	29,91	29,37
Teljes minta (Total sample)	Átlag (Mean)	31	79,40	31,04	24 149,23	50,00	187,77
	Szórás (Standard deviation)		2,88	4,95	8 056,00	53,29	141,170

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Authors' own compilation, 2020)

5. TÁBLÁZAT

Az európai országok egészségfogyasztás, várható élettartam és a háztartások összkidadásai szerinti klaszterei  
(Clusters of European Countries by Health Consumption, Life Expectancy and Total Household Expenditure)

TABLE 5

1. klaszter (Cluster 1)	2. klaszter (Cluster 2)	3. klaszter (Cluster 3)
Ausztria (Austria)	Bulgária (Bulgaria)	Dánia (Denmark)
Belgium (Belgium)	Csehország (Czech Republic)	Egyesült Királyság (United Kingdom)
Ciprus (Cyprus)	Észak-Macedónia (North Macedonia)	Franciaország (France)
Finnország (Finland)	Észtország (Estonia)	Hollandia (Netherlands)
Görögország (Greece)	Horvátország (Croatia)	Írország (Ireland)
Málta (Malta)	Lettország (Latvia)	Svédország (Sweden)
Németország (Germany)	Litvánia (Lithuania)	Szlovénia (Slovenia)
Norvégia (Norway)	Magyarország (Hungary)	
Olaszország (Italy)	Lengyelország (Poland)	
Portugália (Portugal)	Románia (Romania)	
Spanyolország (Spain)	Szerbia (Serbia)	
	Szlovákia (Slovakia)	
	Törökország (Turkey)	

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Authors' own compilation, 2020)

■ 1. klaszter (Cluster 1) ■ 2. klaszter (Cluster 2) ■ 3. klaszter (Cluster 3)



3. ÁBRA

**Az európai országok egészségfogyasztás, várható élettartam és a háztartások összkiadásai szerinti klaszterei**  
*(Clusters of European Countries by Health Consumption, Life Expectancy and Total Household Expenditure)*

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Authors' own compilation, 2020)

A létrejött klaszterek ebben az esetben is szignifikánsan különböznek egymástól a vizsgált változók mentén (6. táblázat). A diszkrimináló változók a következők: a várható élettartam és a háztartási kiadások az 1. és 3. klasztert választják el a 2. klasztertől, az egészségügyi kiadások viszont a 2. és 3. klasztert az 1. klasztertől. A létrejött három klaszter közül egyértelműen kiemelkedik az 1., ahol a legmagasabb a várható élettartam, a háztartások összkiadásai és az egészségfogyasztás mértéke is. A

3. klaszter várható élettartam és a háztartások kiadásai tekintetében minimálisan marad csak el az 1. klasztertől, a különbséget itt az egészségügyi kiadások legalacsonyabb átlagos szintje jelenti. A 2. klaszter (újonnan csatlakozók és tagjelöltek) jelentősen alulmarad a másik kettőtől mind a várható élettartam, mind a háztartási kiadások tekintetében, az egészségügyi kiadások viszont enyhén megelőzik a 3. klaszterét.

6. TÁBLÁZAT

TABLE 6

Az európai országok egészségfogyasztás, várható élettartam és a háztartások összkiadásai szerinti klasztereinek jellemzői  
(Characteristics of Clusters of European Countries by Health Consumption, Life Expectancy and Total Household Expenditure)

		N	Várható élettartam, év (Life expectancy, in years)	Háztartási kiadások, PPS (Household expenditures, in PPS)	Egészségügyi kiadások, PPS (Health expenditures, in PPS)
1. klaszter (Cluster 1)	Átlag (Mean)	11	81,78	30 974,91	1 355,73
	Szórás (Standard deviation)		0,73	4 303,57	263,55
2. klaszter (Cluster 2)	Átlag (Mean)	13	76,32	15 816,62	594,85
	Szórás (Standard deviation)		1,50	3 243,67	159,89
3. klaszter (Cluster 3)	Átlag (Mean)	7	81,49	28 898,00	559,57
	Szórás (Standard deviation)		0,63	3 228,63	162,27
Teljes minta (Total sample)	Átlag (Mean)	31	79,40	24 149,23	856,87
	Szórás (Standard deviation)		2,88	8 056,00	424,58

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Authors' own compilation, 2020)

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

### JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Várakozásainknak és a szakirodalomnak megfelelően közepesen erős-erős pozitív kapcsolatot találtunk a gazdasági fejlettség, az életminőség és a sportfogyasztás között az európai országokban. A szignifikáns korrelációs kapcsolatok természetesen nem jelentenek ok-okozati kapcsolatot, azaz nem egyértelmű, hogy a sportfogyasztás miatt magasabb-e a várható élettartam és a magasabb gazdasági fejlettség miatt magasabb a sportfogyasztás, avagy a magasabb gazdasági fejlettség – mint mögöttes változó – miatt magasabb a várható élettartam és a sportfogyasztás is. Mindenesetre az kijelenthető, hogy az európai országoknál a magasabb sportfogyasztás együtt jár a magasabb várható élettartammal.

PAÁR (2011; 2013) munkáihoz hasonlóan az európai országok jól elkülönülő négy szegmensét sikerült azonosítanunk a gazdasági fejlettség, az életminőség és a sportfogyasztás alapján. A négy szegmens összetétele azonban némileg eltér a korábbi eredményektől: a gazdaságilag legfejlettebb, legmagasabb életminőségű, legmagasabb háztartási és sportfogyasztási kiadásokkal bíró szegmensben („vezetők”)

csupán három Skandináv ország kapott helyet, Ausztria és Szlovénia átkerült a második legkedvezőbb értékekkel bíró, zömmel nyugat- és dél-európai országokat tömörítő szegmensbe („szorosan követők”). Ehhez hasonlóan a két ibériai állam – az előző változással szemben PAÁR (2011; 2013) eredményeihez képest javuló tendenciát mutatva – jelen kutatás szerint szintén a második legkedvezőbb értékkel bíró szegmens tagja lett. Az Európai Unió legújabb, kelet- és közép-európai tagállamai (kivéve Ciprust és Máltát, melyek a „szorosan követők” közé tartoznak), valamint a tagjelölt országok két jól elkülönülő (bár a másik két szegmestől jelentősen lemaradó) csoportra bomlanak: a némileg kedvezőbb képet festő, Magyarországot is magába foglaló „távolról követők” és a „lemaradók” (az EU-hoz újonnan csatlakozó kelet-európai és balti államok, valamint a tagjelöltek) szegmensére. Azt mondhatjuk tehát, hogy a két vizsgálat adatfelvételei között eltelt 5 év alatt, ha nem is nagymértékű, de némi átrendeződés következett be a szegmensekben; továbbra is fennáll az EU-hoz korábban és később csatlakozó (és még nem tag-) országok közti jelentős szakadék életminőség, gazdasági fejlettség és sportfogyasztás tekintetében is, amelyből csak néhány országnak sikerült kitörni. Emellett úgy tűnik, hogy a keleti blokk tovább szegmentálódik.

A szegmentációs eredmények jó alapot szolgálhatnak a sport-, kemping-, szabadtéri tevékenységeket, felszereléseket, valamint rekreációs és sportszolgáltatásokat kínáló vállalkozások nemzetközi terjeszkedéséhez, a legígéretesebb piacokat a „vezető” majd a „szorosán követő” szegmensek jelentik, a „távrolról követők” és különösen a „lemaradók” kevésbé vonzó célpontok e vállalatok számára.

A szakirodalomra alapozott várakozásainkat a háztartási kiadásokkal mért gazdasági fejlettség, az életminőség és az egészségfogyasztás közti pozitív kapcsolat is visszaigazolta. Az ok-okozati kapcsolat itt sem egyértelmű: elképzelhető, hogy a magas gazdasági fejlettség okozza a magas egészségfogyasztást, amely pedig az életminőséget emeli, de az is lehetséges, hogy a magas gazdasági fejlettség mind az életminőséget, mind az egészségfogyasztást emeli, melyek között nincs ok-okozati kapcsolat, csak együtt járás.

A három változó alapján az európai országok három jól elkülönülő klaszterre oszthatók, melyek közül – várakozásainknak megfelelően – fejlettség és életminőség tekintetében jelentős elmaradást mutat az EU-hoz újonnan csatlakozó országokat (kivéve Szlovéniát, Ciprust és Máltát), valamint a tagjelölteket tömörítő klaszter. A háztartások egészségfogyasztása tekintetében viszont ez a klaszter nem mutat szignifikáns különbséget a 3. klaszterhez képest. Ennek magyarázata is többféle lehet: a legvalószínűbb az, hogy az alacsonyabb gazdasági fejlettség nem teszi lehetővé a magas szintű egészségfogyasztást, ami alacsonyabb várható élettartamban csapódik le; ugyanakkor az is lehetséges, hogy a jobb egészségi állapot nem teszi szükségessé a magas szintű egészségfogyasztást.

Az egészségügyi szolgáltatásokat, termékeket kínáló vállalatok számára a nemzetközi terjeszkedés legattraktívabb célpiacai a 3., majd az 1., végül a 2. szegmens tagjai.

A sport-, illetve az egészségfogyasztás gazdasági fejlettséggel és életminőséggel való összefüggésének, illetve az ezeken alapuló nemzetközi szegmentáció tanulságai alapján megállapítható, hogy Magyarország számára a leginkább követendő példa Szlovénia, amely

a vizsgált dimenziók mindegyikének tekintetében jelentős mértékben kiemelkedik a többi kelet- és közép-európai ország közül, és inkább a korábbi EU-tagállamokra kezd hasonlítani. Szlovénia tehát egy olyan fejlődési útra mutathat példát, amelyet akár Magyarország is bejárhat. Annak vizsgálata, hogy ezt konkrétan milyen eszközökkel és módszerekkel érte el Szlovénia, nem tárgya a jelen tanulmánynak, viszont további kutatások tárgyát képezheti.

## **6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY**

Kutatásunkban a háztartások egészségügyi, sport- és rekreációs kiadásai alapján szegmentáljuk az európai országokat, rámutatva arra, hogy e kiadások mértéke összefüggést mutat a fejlettség egyéb dimenzióival. Sportfogyasztás alapján az európai országok négy, egészségfogyasztás alapján pedig három klaszterét sikerült elkülöníteni, melyek olyan eltérő jellegzetességeket mutatnak, melyek akár a gazdaság- és társadalompolitika, akár az egészségügyi, sport- és rekreációs piacon tevékenykedő, nemzetközi terjeszkedést fontoló profitorientált vállalkozások számára hasznos tanulságokkal szolgálhatnak arra vonatkozóan, hogy mely piacokra érdemes első körben terjeszkedniük. A kelet- és közép-európai országok még mindig jelentős lemaradást mutatnak az életminőség, a gazdasági fejlettség, valamint a sport- és egészségfogyasztás területén is (így kevésbé vonzó piacot jelentenek az ezen a területen tevékenykedő vállalatok számára), ez alól kivételt és Magyarország számára egyfajta követendő példát jelent Szlovénia.

## **KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT**

A tanulmány a Sport- Rekreációs- és Egészség-gazdasági Kooperációs Kutatóhálózat (EFOP-3.6.2-16-2017-00003) támogatásával valósult meg.

**IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES**

- Ábrahám, J. – Bárdos, Gy.:** Szabadidő és rekreáció. *Kultúra és Közösség*. 2014. 4 (5) 25–19.
- Acheson, D.:** Independent Inquiry Into Inequalities in Health Report. The Stationary Office, London, 1998.
- Ács, P. – Borsos, A. – Rétsági, E.:** A serdülőkorúak szubjektív életminőségének vizsgálata a Nyugat-Dunántúli régióban. In: „Tanulástudás-Gazdasági sikerek”, avagy a tudásmenedzsment szerepe a gazdaság eredményességében. Tudományos Konferencia konferenciakiadványa. Győr, 2010. 59–64.
- Ács, P. – Stocker, M. – Füge, K. – Paár, D. – Oláh, A. – Kovács, A.:** Economic and public health benefits: the results of increased regular physical activity. *European Journal of Integrative Medicine*. 2016. 8 (Suppl. 2) 8–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2016.11.003>
- Apor P.:** Az egészség ára: A gazdagságosság kérdései életmód-változtatás esetében. *Orvosi Hetilap*. 2010. 151 (19) 788–794. DOI: <https://doi.org/10.1556/OH.2010.28771>
- Barabásné Kárpáti, D. – Keresztes, N.:** Szubjektív jóllét a sportolási gyakoriság tükrében. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 2017. 18 (69) 4–9.
- Bácsné Bába, É. – Fenyves, V. – Szabados, Gy. – Pető, K. – Bács, Z. – Dajnoki, K.:** Sport Involvement Analysis in Hungary, in the North Great Plain Region. *Sustainability*. 2018. 10 (1629) DOI: <https://doi.org/10.3390/su10051629>
- Bárdos, Gy. – Ábrahám, J.:** Leisure and Pleasure: Healthy, Useful, Pleasant: Why Don't We Do? In: *Leisure, Health and Well-being - A Holistic Approach* (Szerk.: Benkő, Zs. – Modi, I. – Tarkó, K.). Springer Verlag, Palgrave Macmillan. 2017. 81–89. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-33257-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-33257-4_8)
- Barro, R. J.:** Health and Economic Growth. *Annals of Economics and Finance*. 2013. 14 (2) 329–366.
- Bloom, D. E. – Canning, D.:** The Health and Wealth of Nations. *Science*, New Series. 2000. 287 (5456) 1207–1209. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.287.5456.1207>
- Cabane, C.:** Unemployment Duration and Sport Participation. *International Journal of Sport Finance*. 2014. 9 (3) 261–280.
- Caspersen, C. J. – Powell, K. E. – Christenson, G. M.:** Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health-Related Research. *Public Health Reports*. 1985. 100 (2) 126–131.
- Csányi, T.:** A fiatalok fizikai aktivitásának és inaktív tevékenységeinek jellemzői. *Irodalmi áttekintés. Új Pedagógiai Szemle*. 2010. 20 (3-4) 115–128.
- Csóka, L. – Törőcsik, M.:** A sportfogyasztás és a sportmotivációt mérő skálák. *Marketing & Menedzsment*. 2019. 53 (EMOK különszám) 77–86. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.08>
- Chenoweth, D.:** The Economic Costs of Physical Inactivity Obesity and Overweight In California Adults: Health care Workers' Compensation, and Lost Productivity. *Chenoweth & Associates Inc., New Bern, North Carolina*, 2005.
- Colditz, G. A. – Willet, W. C. – Rotnitzky, A. – Manson, J. E.:** Weight Gain as a Risk Factor for Clinical Diabetes Mellitus in Woman. *Annals of Internal Medicine*. 1995. 122 (7) 481–486.
- Csité, A. – Németh, N.:** A születéskor várható élettartam kistérségi egyenlőtlenségei az ezredforduló Magyarországon. *Kormányzás Közpénzügyek Szabályozás*. 2007. 2 (2) 257–289.
- Department of Health and Human Services (DHHS):** Inequalities in Health: Report of a Research Working Group. (The Black Report). HMSO, London, 1980.
- Diener, E.:** Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*. 1984. 95 (3) 542–575. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>

- Edwards, P. – Tsouros, A.:** Promoting Physical Activity and Active Living in Urban Environments. 2006. In: A WHO regionális európai irodájának honlapja. URL: [http://www.euro.who.int/\\_\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0009/98424/E89498.pdf](http://www.euro.who.int/___data/assets/pdf_file/0009/98424/E89498.pdf) (Letöltés dátuma: 2020.04.02.)
- European Communities (EC):** The Contribution of Health to the Economy in the European Union. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2005.
- European Communities (EC):** Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU Study Commissioned by the European Commission, Directorate-General, Education and Culture Final Report November, 2012. URL: <http://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/studies/study-contribution-sports-economic-growth-final-rpt.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.12.01.)
- Eurostat (2019):** Household Budget Surveys (HBS) – Overview. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/household-budget-surveys/overview> (Letöltés dátuma: 2019.11.28.)
- Ferge, Zs.:** Ellenálló egyenlőtlenségek. *Esély*. 2005. 16 (4) 3–41.
- Földesiné, Sz. Gy.:** A sportos életszemlélet hatása a társadalomra. In: II. Országos Konferencia a nők sportjáról - Előadás gyűjtemény. GyISM, Budapest, 2002. 95–99.
- Gémes, K.:** Sport és életminőség. In: A magyar népesség életminősége az ezredfordulón (Szerk.: Kopp, M. – Kovács, M. E.). Semmelweis Kiadó, Budapest, 2006. 167–186.
- Gémes, K.:** Sport, mint esély. In: Magyar lelkiállapot (Szerk.: Kopp, M. – Kovács, M. E.). Semmelweis Kiadó, Budapest, 2008. 529–537.
- Grossman, D.:** The Human Capital Model. In: Handbook of Health Economics. Volume 1. (Szerk.: Culyer, A. J. – Newhouse, J. P.). Elsevier, Amsterdam, 2000. 347–408.
- Hartmann-Tews, I.:** Social Stratification in Sport and Sport Policy in the European Union. *European Journal for Sport and Society*. 2006. 3 (2) 109–124. DOI: <https://doi.org/10.1080/16138171.2006.11687784>
- Hoffmann, I.-né:** Sportmarketing. Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2000.
- Jakopánecz, E. – Törőcsik, M.:** Az egészség megatrendje: A kardiovaszkuláris betegek mai képe – Trendtanulmány. In: Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében (Szerk.: Törőcsik, M.). Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2015. 1–35.
- Katzmarzyk, P. T. – Gledhill, N. – Shephard, R. J.:** The Economic Burden of Physical Inactivity in Canada. *Canadian Medical Association Journal*. 2000. 163 (11) 1435–1440.
- Kollányi, Zs. – Imecs, O.:** Az egészség befektetés – Az egészségi állapot hatása a gazdasági teljesítőképességre és az életminőségre. DEMOS Magyarország Alapítvány, Budapest, 2007.
- Konczos, Cs.:** Az egészségtudatosság és az egészségdeterminánsok kölcsönhatásának vizsgálata. Doktori értekezés, Semmelweis Egyetem Sporttudományi Doktori Iskola, Budapest, 2012.
- Konczos, Cs. – Szakály, Zs.:** Az ifjúság fizikai aktivitásának jellemzői, az életstílus befolyásolása, a fizikai aktivitás tudatos alkalmazása. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 2007. 8 (2) 39–46.
- Konczosné Szombathelyi, M. – Kovácsné Tóth, Á. – Zakariás, G. – Budaházi, J. – Dusek, T.:** Nem csak a húszéveseké a világ: az egészség/fittség/fiatalság trend és az "új idősök generáció"-t célzó egyetemi marketingkommunikáció. In: Felsőoktatási Marketing Konferencia (Szerk.: Kuráth, G. – Pálfi, M.). Konferencia CD, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2010. 188–199.

- Kovács, T. A.:** A rekreáció fogalma, értelmezése. In: Válogatott tanulmányok a rekreációs képzés számára (Szerk.: Dobozy, L.). Magyar Sporttudományi Társaság, Budapest, 2002. 22–53.
- Laczkó, T.:** Asport, mint társadalmi alrendszer. In: A sport társadalmi aspektusai (Szerk.: Laczkó, T. – Rétsági, E.). Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 2015. 9–17.
- Lampek, K.:** Egészség, életminőség, fizikai aktivitás – a szalutogenezis diadala. In: A sport társadalmi aspektusai (Szerk.: Laczkó, T. – Rétsági, E.). Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 2015. 18–27.
- Lechner, M. – Sari, N.:** Labor Market Effects of Sports and Exercise: Evidence from Canadian Panel Data. *Labour Economics*. 2015. 35 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2015.04.001>
- Lee, I.-M.:** Physical Activity and Cancer Prevention: Data from Epidemiologic Studies. *Medicine Science in Sports Exercises*. 2003. 35 (11) 1823–1827. DOI: <https://doi.org/10.1249/01.MSS.0000093620.27893.23>
- Lee, I.-M. – Rexrode, K. M. – Cook, N. R. – Hennekens, C. H. – Buring, J. E.:** Physical Activity and Breast Cancer Risk: the Woman Health Study (United States). *Journal Cancer Causes and Control*. 2001. 12 (2) 137–145. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1008948125076>
- Légrádi, L.:** Egészséges életmód. Módszertani Közlemények. 2001. 41 (5) 195–198.
- Martos, É.:** Sportélettan. In: A sportorvoslás alapjai (Szerk.: Jákó, P.). Print City Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 1998. 31–78.
- Mullin, B. J. – Hardy, S. – Sutton, W. A.:** Sport Marketing. Human Kinetics Publisher, Champaign, IL, 1993.
- Müller, A. – Bendíková, E. – Herpainé Lakó, J. – Bácsné Bába, É. – Lubkowska, W. – Mroczek, B.:** Survey of Regular Physical Activity and Socioeconomic Status in Hungarian Preschool Children. *Family Medicine & Primary Care Review*. 2019. (3) 237–242. DOI: <https://doi.org/10.5114/fmpcr.2019.88382>
- Myers, J.:** The Health Benefits and Economics of Physical Activity. *Current Sports Medicine Reports*. 2008. 7 (6) 314–316. DOI: <https://doi.org/10.1249/JSR.ob013e31818ee179>
- Neulinger, Á.:** Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősített igénylő tanult fogyasztás. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2007.
- OECD – WHO:** DAC Guidelines and References Series: Poverty and Health. OECD Publishing, Paris, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264100206-en>
- Paár, D.:** Az európai országok sportfogyasztásának és életminőségének összefüggései. *Gazdaság és Társadalom/ Journal of Economy & Society*. 2011. 3 (3-4) 128–146. DOI: <https://doi.org/10.21637/GT.2011.3-4.07>
- Paár, D.:** A magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata. Doktori (PhD) értekezés, Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Sopron, 2013.
- Pfau, C. S. – Pető, K. – Bácsné Bába, É.:** A fizikai aktivitás, mint egészségbefektetés. *Egészségfejlesztés*. 2019. 60 (1) 31–44. DOI: <http://dx.doi.org/10.24365/ef.v60i1.354>
- Polányi, G.:** A sportolás és a testmozgás társadalmi összefüggései. In: Társadalmi tény-kép (Szerk.: Szívós, P. – Tóth, I. Gy.). TÁRKI, Budapest, 1998.
- Porter, P. K. – Chin, D. M.:** Economic Impact of Sport Events. In: *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events* (Szerk.: Maennig, W.–Zimbalist, A.). Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK – Northampton, MA, USA. 2012. 246–269.
- Reimers, C. D. – Knapp, G. – Reimers, A. K.:** Does Physical Activity Increase Life Expectancy? A Review of Literature. *Journal of Aging Research*. 2012. Article ID 243958. DOI: <https://doi.org/10.1155/2012/243958>

- Rockhill, B. – Willett, W. C. – Hunter, D. J. – Manson, J. E. – Hankinson, S. E. – Colditz, G. A.:** A Prospective Study of Recreational Physical Activity and Breast Cancer Risk. *Archives of Internal Medicine*. 1999. 159 (19) 2290–2296. DOI: <https://doi.org/10.1001/archinte.159.19.2290>
- Sajtos, L. – Mitev, A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 2007.
- Santos, O. – Viseu, J.:** Physical Activity: Leisure and Physical Exercise Habits, Perception of Facilities, Economical and Health (Injuries) Costs. 2001. URL: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2804/1/23%20Final%20Report%20PHYSICAL%20ACTIVITY.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.03.27.)
- Scheerder, J. – Vanreusel, B. – Taks, M.:** Stratification Patterns of Active Sport Involvement Among Adults, Social Change and Persistence. *International Review for the Sociology of Sport*. 2005. 40 (2) 139–162. DOI: <https://doi.org/10.1177/1012690205057191>
- Sen, A.:** Health in Development. In: Fifty-second World Health Assembly. 1999. [http://apps.who.int/gb/archive/pdf\\_files/WHA52/ewd9.pdf](http://apps.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA52/ewd9.pdf) (Letöltés dátuma: 2020.02.20.)
- Shank, M. D.:** Sports Marketing: A Strategic Perspective. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2002.
- Siegfried, J. J. – Zimbalist, A.:** The Economics of Sports Facilities and Their Communities. *Journal of Economic Perspectives*. 2000. 14 (3) 95–114. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.14.3.95>
- Szabó, Á.:** A (szabadidő)sport alapfogalmi és kutatott területei. 115. sz. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest, 2009.
- Szabó, Á.:** Milyen értéket teremt a szabadidősport, és mi a kapcsolata a versenyképességgel? *Vezetéstudomány*. 2011. 42 (1. különszám) 24–37.
- Szabó, J.:** Rekreáció – az elmélet és gyakorlat alapjai. JGYF Kiadó, Szeged, 2002.
- Szakály, Z.:** Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója. In: Hitelesség és értékorientáció a marketingben. Az EMOK XXII. Országos konferenciája 2016, Tanulmánykötet (Szerk.: Fehér A. – Kiss V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z.). EMOK – Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 2016. 5–25.
- Szóts, G. – Frenkl, R. – Farkas, A. – Martos, É. – Jósfa, L. – Györe, I. – Poór, Gy.:** Csontritkulás, fizikai aktivitás és a táplálkozás összefüggéseinek vizsgálata 18–24 éves női egyetemistákon. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 2004. 5 (1) 67–68.
- Thune, I. – Brenn, T. – Lund, E. – Gaard, M.:** Physical Activity and the Risk of Breast Cancer. *The New England Journal of Medicine*. 1997. 336 (18) 1269–1275. DOI: <https://doi.org/10.1056/NEJM199705013361801>
- Tóth, I. Gy. – Gábos, A.:** Jövedelem-egyenlőtlenség és szegénység az Európai Unióban: Makroszintű összehasonlító elemzés. In: Társadalmi Riport (Szerk.: Kolosi, T. – Tóth, I. Gy. – Vukovich, Gy.). TÁRKI, Budapest, 2006. 89–117.
- Word Health Organization (WHO):** Annual Report of the Director-General to the World Health Assembly and to the United Nations. World Health Organization. 1946. URL: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/85775> (Letöltés dátuma: 2020.03.12.)
- Word Health Organization (WHO):** Macroeconomics and Health: Investing in Health for Economic Development. Report of Commission on Macroeconomics and Health. WHO, Geneva, 2001.
- Wilkinson, R. – Marmot, M.:** Social Determinants of Health: the Solid Facts. WHO Press, Copenhagen, 2003.

# JEGYZETEK ♣ NOTES

# AZ ENERGIAITALOK FOGYASZTÓI ÉS SZAKÉRTŐI MEGÍTÉLÉSÉNEK KVALITATÍV ELEMZÉSE



QUALITATIVE ANALYSIS OF CONSUMERS' AND EXPERTS' PERCEPTIONS  
OF ENERGY DRINKS



BERENCSI, ALEXA  
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: lexuszab@gmail.com

**E**nergy drinks are very popular products, as evidenced by their high soaring market value. However, perceptions surrounding beverages often take extreme forms, both among consumers and experts. Our research aim is to get closer to expert and consumer insights using qualitative methods. The study consisted of three main parts: the first was a netnographic study, while the authors successfully separated 3 online consumer groups. This was followed by a closer examination of each group. We interviewed four prominent representatives from three disciplines, asking about the differences between coffee and energy drinks and their effects on the body. This was followed by an examination of the consumer side through two focus group discussions of 8-8 people. Participants in one group are supporters of consuming energy drinks and in the other group are opponents of consuming energy drinks. Both conversations took place under the same conditions, based on a similar scenario, which included several questions as well as tasks that shaped projective techniques. The results of the research can be attributed to the statement that the assessment of energy drinks contains many contradictory elements, yet those interviewed during the research and the known literature sources all emphasized the importance of moderation.

**KULCSSZAVAK:** energiatál megítélés, kvalitatív vizsgálat, fókuszcsoport, netnográfia, szakértői interjú

**KEYWORDS:** energy drink perception, qualitative analysis, focus group, netnography, expert interview

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/4>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az energiatalok megítélését illetően kevesen tudnak semlegesek maradni, hiszen megjelenésük óta megosztják a fogyasztókat. Vitatottságuk hátterében az italok szükségességének megkérdőjelezhetősége valamint ezen élelmiszerek összetevőinek kevésbé ismert ha-

tásmechanizmusa áll, aminek következtében számos országban egy időre betiltották árusításukat. John Higgins patkányokon végzett állatkísérleteinek eredményeit követően például Norvégiában, Dániában és Franciaországban betiltották a Red Bull energiatál forgalmazását (MTI, 2010).

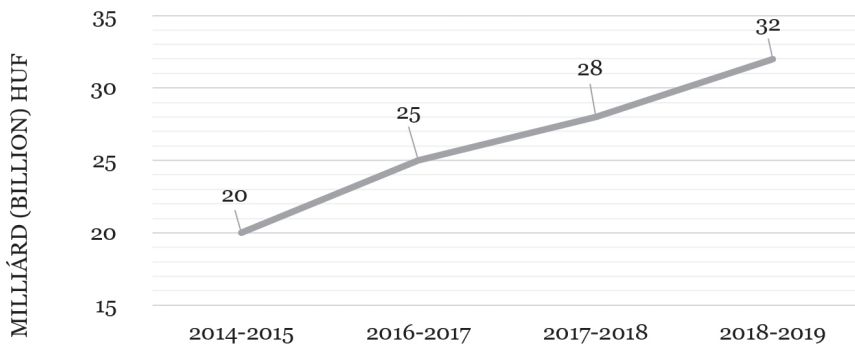
Ezek hatására az energiatalok fogyasztását támogatók és az azt ellenzők között ellentétek alakulhatnak ki, mely következtében az érintett felek véleményeiket gyakran szélsőséges formában nyilvánítják ki. Továbbá az olyan egyoldalú információforrások, melyeknek nem célja az adott téma átfogó bemutatása tovább erősítik mindezt. A termékekkel kapcsolatos negatív sztereotípiának pedig remek alapot teremt az egyre erősödő fiatalok fogyasztói tábora. Kiváló példa erre az ÁNTSZ (2012) által készített kutatás is, mely 6 386 főt, egészen pontosan 10 és 18 év közötti fiatalokat kérdezett meg az energiatal fogyasztási szokásairól, és arra az eredményre jutott, hogy a megkérdezettek 64%-a rendszeres fogyasztónak vallja magát.

A kutatás célja közelebb kerülni az energiatalok helyén való megítéléséhez a termékekkel kapcsolatos fogyasztói és szakértői megítélések

megvizsgálásán keresztül. A következőkben az elvégzett szekunder és primer kutatások eredményei láthatók.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

Az energiatalok egyre nagyobb népszerűségnek örvendő termékek hazánkban. Ahogy azt NIELSEN (2019) kiskereskedelmi mérlegéből megtudhatjuk, csak Magyarországon a 2018.-2019.-es vizsgált időszakban több mint 32 milliárd forint értékben vásárolt a lakosság energiatalokat, ez számszerűsítve 50 millió liternek, azaz 171 millió darab energiatalnak felel meg. Az ezt megelőző azonos időszakhoz képest ez 15 százalékos értékbeli növekedést jelent.



1. ÁBRA

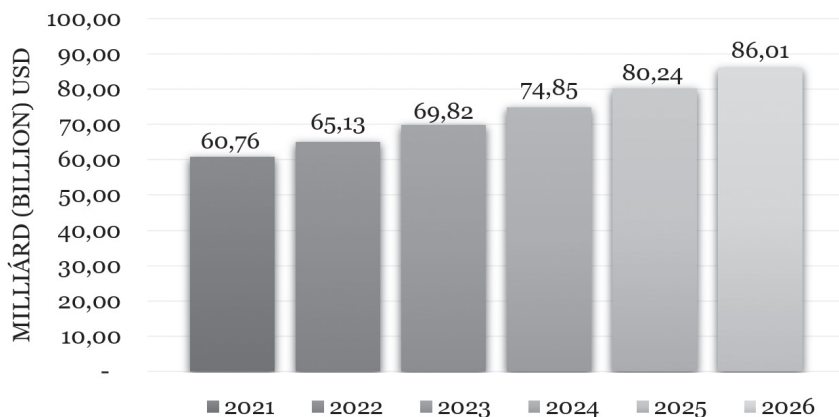
### Az energia- és sportitalok értékesítéséből származó bevételek tendenciái Magyarországon (Trends In Profits from the Sales of Energy and Sports Drinks in Hungary)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, NIELSEN (2019) és MNKSZ (2019) alapján (Own compilation based on NIELSEN (2019) and MNKSZ (2019))

FIG. 1

Mint ahogy az 1. ábrán látható, az energiatalok piacát régóta megállás nélküli növekedés jellemzi, már 2014. decembere és 2015. novemberé között is több mint 20 milliárd forintos árbevételre tehettek szert az energiatalt értékesítő vállalatok Magyarországon (MNKSZ, 2019).

Egy Statista adatbázis által készített előrejelzés szerint (2. ábra) az energiatalok piaca jelentős értéknövekedésen fog keresztülmenni a következő hat év során (BEDFORD, 2020).



2. ÁBRA

FIG. 2

**Előrejelzés a következő évek energiaiital értékesítéséből származó bevételek tendenciáira világszerte**

**(Forecast Trends in Revenues from Energy Drink Sales Worldwide in the Coming Years)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, Statista 2020-as adatbázis által létrehozott diagram alapján (BEDFORD, 2020) (Own compilation based on Statista 2020's database from BEDFORD, 2020)

A világgpiacot tekintve sem nevezhető új keletűnek az energiaiitalok értékesítési adatainak növekvő tendenciája, mivel már 2007-2011-es időszakban is az egyik legdinamikusabb szegmensként tartották számon, mivel ez alatt az öt év alatt átlagosan 13%-os érték növekedésen ment keresztül (ZENITH INTERNATIONAL, 2012).

A vizsgált italok magas eladási adataiból úgy tűnhet, hogy osztatlan sikert aratnak a magyar és külföldi piacokon, azonban ez koránt sincs így, mivel az energiaiitalok a legmegosztóbb élelmiszerek közé tartoznak. Kezdve azzal, hogy nem létezik pontos meghatározásuk és nem szerepelnek a Magyar Élelmiszerkönyvben sem, amely az élelmiszerekre vonatkozó irányelveket és előírásokat tartalmazza (JASÁK és SZENTE, 2011). Ez megnehezíti az árusításukkal kapcsolatos szabályozásokat, így az energiaiitalok jelentős része fiatalok kezébe kerül. Ahogy azt az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) 2013. évben elvégzett 16 EU tagállamot, valamint 52 ezer főt felölelő felméréséből is megtudhatjuk a 10 és 18 év közötti korosztály közel 70%-a fogyasztónak vallja magát (MELEG, 2019). Magyarországon a fiatalok körében tapasztalt fogyasztási hajlandóság szintén magas, egy 664 fő bevonásával készített vizsgálat során a kutatók arra az eredményre jutottak, hogy a megkérdezett 12-

14 év közötti általános iskolai tanulók 81,9%-a fogyasztott már az italokból (HORVÁTH és MOLNÁR, 2017). Ugyan ez utóbbi hazai felmérés a kutatási minta elemszámát tekintve az EFSA által készített kutatás tendenciái alatt marad. Azonban az elért eredmények valóságalapját alátámasztja a Nielsen kiskereskedelmi mérlege, mely az élelmiszerpiacot tekintve az első huszonöt legtöbbet fogyasztott termék között tartja számon az energiaiitalokat, melyhez egyre jelentősebb hányadban járulnak hozzá a fiatalok vásárlói (HORVÁTH et al., 2017). Tekintve a serdülők körében a magas koffeintartalmú italok fogyasztási arányát, érdemes volna még több vizsgálatot végezni, hogy megismerjük a fiatalok motivációit (LUDDEN et al., 2017). Az előzőket kiegészíti ORGOVÁNY (2013) meglátása, miszerint ahhoz, hogy határozott kijelentéseket fogalmazhassunk meg a fiatalok fogyasztási szokásaival kapcsolatban, jól differenciált fogyasztó rétegekre bontva szükséges vizsgálnunk őket.

További problémákat vehet fel az energiaiitalok helyes megítélésében a szakértők különböző állásfoglalása is, melyet jól példázunk az alábbiakban felsorakoztatott vélemények.

VISRAM (2016) kutatása középpontjába a 11-18 éves fiatalok energiaiital fogyasztási szokásait, és a termékek szervezetre gyakorolt hatásait állította. Vizsgálata során arra a megál-

lapításra jutott, hogy a gyermekek egészségére komoly kockázatot jelentenek az energiatalok.

A Magyar Kardiológusok Társaság tudományos bizottságának elnöke, dr. Geller László professzor megállapítása az energiatalok fogyasztásával szervezetbe juttatható koffeinmennyiségről az, hogy képes tartósan megemelni a pulzust. Ennek következtében pedig megnövekedhet az esélye a szívritmuszavar kialakulásának, továbbá szinte biztosan állítható, hogy a későbbiekben valamilyen szívprobléma fog jelentkezni a rendszeres fogyasztóknál (HARGITAI és BONTA, 2019). Alátámasztja ezt NAGY és munkatársai (2019) az energiatalokkal kapcsolatos kutatása is, mely során arra a következtetésre jutottak, hogy ezen italok képesek megemelni a szisztolés vérnyomást (SBP) egy egészséges fiatal esetében is. Azonban lényeges megjegyezni, hogy az SBP és a tartós vérnyomás növekedés kialakulásában a fogyasztás gyakorisága is nagy szerepet játszik akár csak az alkalmanként elfogyasztott mennyiség (MARTYN és CHMIEL, 2019).

A fentiekkel ellentétben GRADVOHL és munkatársai (2015) meglátása szerint abban az esetben, ha nem feltételezünk kockázatos fogyasztási szokásokat, egy egészséges ember számára nem jelenthet problémát ezen magas koffeintartalmú italok fogyasztása, azonban még így is szembesülhetünk rövid távú mellékhatásokkal, mint például a hányinger, szédülés és szapora szívverés. Alátámasztja ezt CASUCCIO és munkatársai (2015) kutatása, mely során a megkérdezettek 45%-a szintén tapasztalta az előbb említett mellékhatások valamelyikét, továbbá álmatlanságot és ingerlékenységet is.

Ami az energiatalok hosszú távon kifejtett szervezetre gyakorolt hatásait illeti a következmények közé sorolhatók többek között az álmatlanság, az idegesség és a zavartság is (SALINERO et al., 2014).

Az energiatalok helyzetének vizsgálata nem elhanyagolandó kutatási terület. Tekintve az eddig bemutatott fogyasztási tendenciákat és az italok által kiváltott meglátások kettőséget, úgy véltük, hogy a témának a kvalitatív módszerekkel való vizsgálata indokolt. Így egy megkérdezésből adódó nagy minta számszerű vizsgálata helyett, minőségi szempontok segítségével igyekeztünk egy olyan feltáró kutatást

létrehozni, mely segítségével közelebb kerülhetünk az energiatalok megítélésének megismeréséhez.

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

A primer kutatásunkat szekunder adat és információgyűjtés előzte meg. Mely alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg: milyen az energia- és sportitalok fogyasztói megítélése? Milyen álláspontokat képviselnek a szakértők? Vizsgálódásaink megalapozását követően elkészítettük primer kutatásunkat, mely a következőkben leírt elemeket tartalmazta.

A netnográfiai vizsgálat egy kulcsszavas kereséssel kezdődött, az előre meghatározott kulcsszavakat előbb a Google majd az Instagram keresőmotorjába illesztettük be. A Google segítségével elért keresési eredményeket felhasználva sor került a blogok, fórumok és közösségi oldalak vizsgálatára, mely során megfigyelőként és résztvevőként is végeztünk adatgyűjtést. A fiatalok körében nagy népszerűségnek örvendő Instagram-on végzett keresések elsődleges célja az egyes kulcsszavakkal elért találati számok segítségével alátámasztani a kutatás aktualitását.

A netnográfiai vizsgálatot a szakértői interjúk követték, ami szintén kvalitatív kutatási módszer, melynek célja strukturálatlan formában feltett kérdések segítségével megismerni a kutatott téma vonatkozásait (REKETTYE et al., 2015). A felkeresett szakértők között szerepelt két elismert dietetikus, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének (MDOSZ) szerkesztőbizottsági és vezetőségi tagja, valamint a Táplálkozás, Életmód, Testmozgás Platform (TÉTPlatform) elnökségi tagja, akiket Budapesten kerestünk fel. Az interjúk résztvevő szakértők beleegyezésével a beszélgetésekről hangfelvétel készült, amely megkönnyítette az egy-egy órás interjúk kiértékelését. Az összeállított kérdéssorral megkerestünk egy a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Központi Kórház és Egyetemi Oktatókórház Kardiológiai és Belgyógyászati Osztályán dolgozó kardiológust. Továbbá az edzőtermi sportolók energiatal-fogyasztási szokásainak megismerése érdekében

egy debreceni edzőteremben, az UniFit-ben dolgozó személyi edző számára is feltettük kérdéseinket.

Az energiaiitalok hétköznapi megítélésének precízebb megismerése érdekében, két 8-8 fős fókuszcsoportos beszélgetést bonyolítottunk le, egyet az energiaiitalok fogyasztását ellenzőkkel, egy másikat a fogyasztást támogatókkal. A vizsgálat során a megjelenteknek kérdésekre kellett válaszolniuk, valamint könnyed hangulatú feladatokon is részt vettek. Ilyen feladat volt a szóártyák sorba rendezése, a „reklámkóstolás” azaz reklámfilmek értékelése valamint a megszemélyesített márkák megjelenésének körülírása.

A cikk részben tartalmazza BERENCSI (2020) a 2020. évi Tudományos Diákköri Konferenciára készített és eredményesen bemutatott kutatási munkájának eredményeit, amelyet a szerzők aktualizáltak és kiegészítettek releváns részekkel.

## **4. EREDMÉNYEK – RESULTS**

Az eredmények értékelése a primer kutatás érdemi részleteinek elemzésére tér ki.

### **4.1. A netnográfiai kutatás elemzése – *Analysis of the Netnography Research***

A netnográfiai kutatás első lépéseként egy kulcsszavas keresést végeztünk, mely során magyar és angol nyelvű kifejezéseket írtunk be a Google és az Instagram keresőmotorjába. Az így kapott magas találati számok, melyeket az „energiáital”-al (265 000 találat) és ennek angol megfelelőjével az „energy drink”-kel (61 000 000 találat) értünk el a Google segítségével végzett keresések során, alátámasztják a kutatás relevanciáját.

A netnográfia következő lépéseként fórumok, blogok és közösségi oldalak böngészése következett, mely segítségével sikerült létrehozni három egymástól élesen elkülönülő és egyértelműen meghatározható csoportot az online közösségen belül. Az általunk létrehozott csoportok több hasonló jellegű megnyilvánulásból tevődnek össze, melyekből itt a helyszűke miatt a legjellemzőbbeket ragadtuk ki.

Ezek a következők voltak:

- Az energiaiitalok fogyasztását támogatók csoportja, akik jellemzően még nem éltek át negatív tapasztalatokat, amik a termékekhez köthetők, még akkor sem, amikor az ajánlott mennyiség fölött fogyasztották. Köreikben az sem ritka, hogy elfogultságukat az italok összetételének ismeretével támasztják alá és ezen információ segítségével vetik össze más koffeintartalmú termékekkel, előtérbe helyezve a mértékletességet. Pl.: „A mennyiséggel van baj, napi 1, nem hiszem hogy káros.” (facebook.com, 2019)
- Az energiaiitalok fogyasztását ellenzők csoportja, melynek tagjait szintén józan megfontolások vezérlik, azonban gyakran tesznek tudományosnak hangzó kijelentéseket, melyeket meg nem nevezett szakértők véleményeként hangoztatnak. Ezen felül mindenkit óva intenek a fogyasztástól, és gyakran erős, negatív tartalmú kifejezések használatával igyekeznek nyomatékosítani a mondanivalójukat, ezért szóhasználatukban gyakran előfordulnak a következő kifejezések: „átok”, „méreg” és „szenny”. Emellett az energiaiitalokat más magas koffein tartalmú készítményekkel hasonlítják össze, többek között kávéval, koffeintablettával, valamint teákkal. Ilyenkor rendszerint számos érvet sorakoztatnak fel az energiaiital káros hatásait illetően a többi termékkel szemben. Pl.: „Felgyorsult világunk szemete, komolyan nem értem mi értelme ennek, az egész egy baromság! Évtizedekig megvoltunk nélküle....” (facebook.com, 2019)
- A szakértők csoportja valódi hozzáértőkből tevődik össze, akiknek a meglátásaik szakmájukból kifolyólag relevánsak lehetnek az energiaiitalokkal kapcsolatban. A vizsgált italokkal kapcsolatos megítélésük egy fontos, ha nem a legfontosabb pillére, a mértékletesség. Hangsúlyozzák, hogy az italok fogyasztásával csak átmeneti élénkítő hatást érhetünk el, melynek hosszú távon negatív következményei lehetnek, elsősorban a magas koffein és cukortartalma miatt. Pl.: „Átmenetileg

javul az összpontosító képesség, nagyobb fizikai teljesítőképesség érzete alakul ki.(...) Mindez rövidtávon kétségtelenül igaz, később azonban negatív hatása van, ha túlzásba vesszük.” (index.hu. 2019)

#### 4.2. A szakértői interjúk elemzése – Analysis of the Expert Interviews

Az interjúk alakalmával három szakterület négy jeles képviselőjét kerestük fel azzal a szán-

dékkal, hogy segítségükkel közelebb kerülhessünk az energiatalok szakértői megítélésének megértéséhez.

Az interjúkhoz használt kérdéssor összeállításában segítségünkre voltak a netnográfia során tapasztaltak, így az egyes beszélgetések során azonos témaköröket érintettünk, melyek rendszerezésére és a könnyebb összehasonlíthatóság érdekében az alábbi 1a. és 1b. táblázatot készítettük.

1a. TÁBLÁZAT

**Az energiatalokról alkotott szakértői vélemények rendszerezése  
(Systematization of Expert Opinions on Energy Drinks)**

TABLE 1a

A megítélés főbb pillérei (The main pillars of judgment)	Dietetikus szakvélemény (Expertise of two nutritionists)	Kardiológus szakvélemény (Expertise of a cardiologist)	Személyi edző szakvélemény (Expertise of a personal trainer)
A kávé és energiatal közötti főbb különbségek (The differences between energy drink and coffee)	A kávé kulturálisan nagyobb elfogadottságnak örvend, továbbá számos pozitív hatása ismert, rendszeres fogyasztása esetén pedig ritkább a II-es típusú cukorbetegség, a Parkinson-kór, az Alzheimer-kór kialakulása. Ezzel szemben ugyanez nem mondható el az energiatalokról, mivel azokban a koffeinen kívül számos más adalékanyagot is kevernek. (Coffee is culturally more widely accepted, and its many positive effects are known, for instance, the regular consumption of coffee can decrease the possibility of the development of type II diabetes, Parkinson's disease, and Alzheimer's disease. In contrast, the same cannot be said for energy drinks, as they contain several other additives in addition to caffeine.)	Az egységnyi koffein-bevitel szempontjából nincs jelentős különbség a két ital hatása között, azonban fontos kiemelni, hogy a bevitt mennyiség általában eltér. Egyesek 2-3 presszókávét is elfogyasztanak egy nap, azonban a fiatalok ezt általában jóval felülmúlják, 3-5 energiatal is megisznak naponta, ilyen mennyiségekben pedig már koffein nélkül is vannak megfigyelhető élettani hatásai az itálnak. (In terms of unit caffeine intake, there is no significant difference between the effects of the two beverages, however, it is important to note that the amount ingested is generally different. Some people for example drink 2-3 espresso coffee a day, but young people usually go well beyond this, they drink 3-5 energy drinks a day, and in such quantities, any drink has physiological effects even without caffeine.)	A szervezetre gyakorolt hatás szempontjából az energiatalok sokkal intenzívebben fejtik ki hatásukat, így könnyebben előtérbe kerülnek a negatív mellékhatások. (In terms of the effect on the body, energy drinks have a much more intense effect, so it is easier to highlight the negative side effects of this.)
Az energiatalok hatásai a szervezetre (The effects of energy drinks)	Pulzusemelő, valamint agyserkenítő hatása van, ezáltal ideiglenesen növelni képes a koncentrációt és a teljesítményt. (It has a pulse-boosting and brain-stimulating effect, allowing it to temporarily increase concentration and performance.)	A szervezet állapotát az izgalmi szint felé tolja el, ami szapora pulzussal, esetleges ritmuszavar kialakulásával járhat. (It pushes the state of the body towards the level of excitement, which can lead to a rapid pulse, or possible arrhythmia.)	Felpörgeti a testet, kitolja a teljesítőképesség határát, azonban ez csak rövid ideig tart. (It spins the body, pushes the limits of performance, but it only lasts a short time.)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Own compilation, 2020)

1b. TÁBLÁZAT

TABLE 1b

Az energiaitalokról alkotott szakértői vélemények rendszerezése  
(Systematization of Expert Opinions on Energy Drinks)

A megítélés főbb pillérei (The main pillars of judgment)	Dietetikus szakvélemény (Expertise of two nutritionists)	Kardiológus szakvélemény (Expertise of a cardiologist)	Személyi edző szakvélemény (Expertise of a personal trainer)
Függőség és rászokás (Addiction)	A koffeintartalmú italokkal kapcsolatos függőség-érzet az elvonási tünetekben jelenik meg. Kialakul egy pszichés függés, napi rutin, és az elmaradt fogyasztás hiányérzetet von maga után, kialakulhat fáradtság vagy letargikus érzet, többek közt fejfájás is. Kiemelendő, hogy nem csak napi több doboz elfogyasztása tehet függővé, már egy is elég. (The feeling of addiction to caffeinated beverages is reflected in withdrawal symptoms. A psychic addiction develops in the daily routine, and lack of consumption leads to a feeling of lack, fatigue, or lethargic sensation, including headaches. It should be emphasized that not only consuming several boxes a day can make you addicted, one could be enough.)	Elsősorban nem is függőségről van szó az energiaitalok esetében, sokkal inkább egy fajta társadalmi megfelelésről. Az energiaitalok fogyasztásával növelhető a valahova tartozás érzete („menők”). (Firstly it's not about being addicted to energy drinks, it's more about a kind of social compliance. Consuming energy drinks can increase the feeling of belonging to a group or being "cool".)	A környezete jelentős hatással van az egyénre, könnyedén rászokhat az is, aki alapvetően nem támogatta korábban. (The environment has a significant impact on the individual, and that is why someone who has not supported it before can easily get used to it.)
Szülői minta (Model of the parents)	A fiatalok energiainvenció-fogyasztását nagyban befolyásolja az, hogy mit látnak otthon a szüleiktől. (The adolescents' energy consumption is greatly influenced by what they see at home from their parents.)	Egyes korosztályoknál a szülői befolyás nem sokat ér. Lásd kamaszok. (For some age groups, parental influence is not worth much, for example at the teenagers.)	A szülői minta sokat számít, azonban egy szülő sem képes egész nap szemmel tartani gyermekét. (The parenting pattern matters a lot, however, no parent is able to keep an eye on their child all day.)
Az energiaitalok veszélyeire való felhívás formája (The ways of warning)	Tiltással nem lehet elérni semmit, elsődleges cél lenne a tájékoztatás, közérthető, „jópofa” formában, előadásokkal, plakátokkal. (Nothing can be achieved with a ban, the primary goal would be information, in an understandable, "good-natured" form, with lectures and posters.)	Fel kell hívni a figyelmet a hiteles forrásból származó, valódi hivatkozásokkal ellátott hírek és cikkek fontosságára. (Attention should be drawn to the importance of news and articles from authentic sources with real links.)	A médiában megjelenő szavahihető hírességek tudnák befolyásolni az embereket. (Trustworthy celebrities could influence people.)
Beilleszthető-e az energiaital az egészséges életmódba? (Can energy drink be part of the healthy lifestyle?)	NEM. A magas cukortartalma és a túl fiatal fogyasztói köre miatt nem. (NO, because of its high sugar content and too young consumers.)	IGEN. Minden ember számára más, egyéni mértékkel fogyasztva igen. (YES, consumed with a different individual measure for each person.)	NEM. Fölöslegeselek. (NO, these are needless products.)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2020 (Own compilation, 2020)

Hazánkban nem kerülhet olyan élelmiszer a polcokra mely közvetlenül károsítja az egészséget, ezért az energiatalok sem nevezhetők egyértelműen káros termékeknek. Az általuk kiváltott kedvezőtlen élettani hatás miatt azonban a megkérdezett dietetikusok nem ajánlják a fogyasztását, melyet a termékek magas koffein és cukortartalmával, valamint a hozzá adott adalékanyagok jelenlétével indokoltak. Meglátásuk szerint az energiatalok népszerűségéhez jelentős mértékben hozzájárult az „instant világ” kialakulása, melyben gyakorlatilag egyik teendőtől a másikig rohanva éljük mindennapjainkat, ennek következtében pedig hajlamosak vagyunk figyelmen kívül hagyni fogyasztásunk közvetett és közvetlen következményeit. Kiváló példát jelenthetnek erre az energiatalok esetében azok a mellékhatások, melyek a rendszeres fogyasztás hatására alakulnak ki, mint például a testtömeg-növekedés, és a szív-érrendszeri problémák kialakulása, nem beszélve az olyan negatív hatásokról, melyeket alkohollal együtt fogyasztva tapasztalhatnak a fogyasztók.

A megkérdezett kardiológus ugyan kimonodtan nem ajánlaná az energiatalok fogyasztását fiatalok számára, azonban meglátása szerint – a dietetikus szakvéleményekkel ellentétben – a megfelelő mértékkel fogyasztva nem jelentenek a szervezetre veszélyt. Véleménye szerint az ideális mérték minden ember számára teljesen egyedi, ezért is tartja fontosnak, hogy mindenki ismerje saját szervezete tűrőképességét, hiszen előfordulhat az, hogy valaki számára az ideális adag egészen minimális (egy korty), míg másoknál még több doboz sem okoz kellemetlenségeket.

A kérdésekkel megkeresett személyi edző megerősítette, hogy a magas koffeintartalmú

készítményekkel meghosszabbítható és intenzívebbé tehető egy edzés, azonban kijelentette, hogy hatásuk csak rövid ideig tart, és számos kellemetlen mellékhatással járhat, köztük gyomorégéssel, erős fáradtság érzettel, továbbá felszínre hozhatja a rejtett cukorbetegséget.

#### 4.3. A fókuszcsoportos vizsgálatok elemzése – *Analysis of the Focus Groups*

A netnográfia során egymástól elkülönített csoportok közül ezúttal a fogyasztói oldalt kívántuk tüzetesebben megvizsgálni, így kiscsoportos beszélgetésre invitáltunk 8-8 főt, akik demográfiai adataikat tekintve különböztek egymástól. A résztvevők alkalmasságát és az energiatalokkal kapcsolatos preferenciáikat előzetes szűrőkérdések segítségével mértük fel. A kapott csoport egyikében tehát kizárólag az energiatalok fogyasztását ellenzők – későbbiekben: EE –, míg a másikban az energiatalok fogyasztást támogatók – későbbiekben: EF – alkották. A fókuszcsoportok forgatókönyveinek összeállítása során már a netnográfiai vizsgálat eredményein túl a szakértőkkel folytatott interjúk tapasztalatai is a segítségünkre voltak. Különböző kérdések és projektív technikák segítségével igyekeztünk közelebb kerülni a fogyasztók véleményének megértéséhez, így sor került többek közt egy szókérttyás játékra is, ahol a megjelenteknek a kávék és energiatalok közös termék tulajdonságait kellett külön-külön fontossági sorrendbe rendezniük. A 3. ábrán láthatóak az italok fogyasztását támogatók (EF) és az azt ellenzők (EE) által felállított rangsor szerint az energiatalok legfontosabb tulajdonságai.



3. ÁBRA

FIG. 3

#### Az energiatalok termékjellemzőinek fontossági sorrendje (Order of Importance of the Product Features of Energy Drinks)

Forrás (Source): Saját szerkesztés a fókuszcsoportos kutatások alapján, 2020 (Own compilation based on the focus groups, 2020)

Napi fogyasztási cikkekről (FMCG), még-hozzá élelmiszerről lévén szó, nem meglepő, hogy az íz mindkét esetben az első helyen szerepelt, melynek fontosságát alátámasztja LUDDEN (2017), BUNTING és munkatársai (2013) fókuszcsoportos vizsgálata, mely során hasonló eredmények láttak napvilágot: a fogyasztók a termékek ízét a legfontosabb terméktulajdonságok között tartják számon, valamint az sem ritka, hogy az íz a fogyasztást kiváltó egyetlen ok. Az egyes csoportok által a sorrendekhez társított indoklásból megállapítható, hogy azok, akik az energiaitalok fogyasztását elítélik (EE), nem látják át teljesen a valódi fogyasztók motivációit. Az energiaital-vásárlás fő mozgatórugójának a trendkövetést, valamint a termékek elérhetőségéből fakadó kényelmet és a gyorsaságot látják. A fogyasztói kört kétséget kizáróan fiatalokból

állónak írják le, akik a minőség helyett a menynyiséget, ennek függvényében pedig az alacsonyabb árakat választják, valamint a tényleges szükség helyett megszokásból isszák a terméket. Az ellenzőkről (EE) kijelenthető, nehezen térnek napirendre afölött, hogy miért választja valaki rendszeresen az energiaitalokat, mikor azok teljesen fölöslegesek és a szervezet számára károsak is. Tehát az energiaital-fogyasztást ellenzők egyáltalán nem tudnak, és úgy tűnik, nem is akarnak azonosulni azokkal, akik kedvelik ezt a terméket.

A szókérdőív sorba rendezése után egy kreatív márka-megszemélyesítés következett, ahol a résztvevőknek el kellett képzelniük, hogy miként néznének ki emberként az általunk megadott, hazánkban piacvezető energiaital márkák. Az így született elképzeléseket hivatott szemléltetni a 4. ábra.



**4. ÁBRA**

**Megszemélyesített márkák (balról: EF Hell; EF RedBull; EE Hell; EE RedBull) (Personalized Brands, from the Left: EF Hell; EF RedBull; EE Hell; EE RedBull)**

**FIG. 4**

Forrás (Source): Saját szerkesztés a fókuszcsoportos kutatások alapján, 2020 (Own compilation based on the focus groups, 2020)

A támogatók (EF) Hell-t egy sportos megjelenésű, szimpatikus, 30-as éveiben járó férfinak képzeltek el. Míg Redbull-t kicsivel idősebbnek, 40 és 50 év közöttinek, de szintén férfinak gondolták, aki elegáns megjelenésű, azonban nem szimpatikus. Az ellenzők (EE) Hell-t hasonlóan képzeltek el, mint a fogyasztók, egy vagány 30-as férfinak, Redbull-t pedig idősebb férfinak, egy igazi rockstárnak.

Szimpátia tekintetében kijelenthető, hogy a fogyasztók (EF) megnyerőbb karaktereket jelenítettek meg képzeletükben, azonban a RedBull-t még ők is beképzeltnek írták le, ki-

zárva ezzel az esetleges baráti kapcsolatokat. A résztvevők ellenszenvüket a RedBull márka által képviselt, az átlagosnál magasabb árkategóriának tulajdonították.

Az ellenzők (EE) mindkét megelevenedett márkát felvágósnak és a tömegből kirívónak képzelik el. Ez jól szemlélteti az egyes cégek marketing üzenetét, amivel azt igyekeznek sugallni a fogyasztóknak, hogy termékeiktől különbbé váljanak.

A fókuszcsoportokon résztvevő két társaság hasonló elképzelésekkel rendelkezik a márkák-kal kapcsolatban, abban a tekintetben, hogy

mindannyian összekapcsolták valamiféle extrém sporttal ezeket, valamint a magyar tulajdonú Hell márka karaktere mind a két csoport szívéhez közelebb állt. Eltekintve ezektől a hasonlóságoktól, a támogatók (EF) és az ellenzők (EE) elképzelései az energiatalokról merőben eltérőek voltak. Míg az energiatalok fogyasztását ellenzők csoportja alapvetően ellenérzéseket társít a termékekhez, addig a fogyasztását támogatók úgy vélik, mértékkel fogyasztva nem károsabbak az italok, mint bármilyen más termék, amit elfogyasztunk. Ugyan mindkét csoport a káros összetevők közé sorolta a magas koffein és cukortartalmat, valamint a színezékeket, a támogatók (EF) mégis hiteles információforrások segítségével kívánják megvédeni álláspontjukat, mivel úgy vélik, hogy az a számos negatív sztereotípiát, ami az italokat övezi, gyakran megnehezíti azok helyes megítélését.

Összefoglalva a fókuszcsoportos vizsgálat során tapasztaltakat kijelenthető, hogy a megkérdezettek eltérő meglátásai között legjelentősebb különbség az ideális mennyiség meghatározásában rejlik. Az italok támogatói (EF) a megfelelő mennyiséget napi szintűnek képzik el, és egy vagy két 250 ml-es dobozban maximalizálnák, ezzel szemben a termékek fogyasztását ellenzők (EE) úgy vélik, nem létezik ideális mennyiség, ha az energiatalokról van szó, és teljesen elképzelhetetlennek tartják, hogy beilleszthető lenne az egészséges életmódba.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

### JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A szekunder kutatás során felvetett kutatási kérdés alapján, mely a szakértői állásfoglalásra irányult, a következő kijelentéseket tettük. A szakértőkkel készített interjúk fényében kijelenthető, hogy a különböző tudományterületek képviselőinek állásfoglalása az energiatalokkal kapcsolatban nem tükröz egyetértést. Ellenben kivétel nélkül minden felkeresett szakértő kiemelte a mértékletesség fontosságát, valamint azt is, hogy fiatalok számára nem javasolják az italok fogyasztását.

Reflektálva a fogyasztói megítélést vizsgáló kutatási kérdésre, a következő megállapítások

kat fogalmaztuk meg. Megismerve a fogyasztók szubjektív véleményét kijelenthető, hogy az energiatalokhoz társított attitűd gyakran az általános sztereotípiákon alapszik. Ezen állítás az energiatalok fogyasztását támogatók körében folytatott fókuszcsoportos vizsgálat során is megfogalmazódott, valamint a netnográfiai vizsgálat során is fény derült arra, hogy az italokról alkotott általános elképzelések összességében véve sokkal több negatív elemet tartalmaznak, így képesek sokakat elrettenteni a termékek fogyasztásától.

Mind a támogatók, mind az ellenzők táborát a szelektív információ-befogadás jelensége jellemzi, mivel az ellenzők kétséget kizáróan meg vannak győződve a termékek káros mivoltáról, így gyakran figyelmen kívül hagyják azokat az információkat, melyek esetleg pozitív fényben tüntethetnek fel az energiatalokat. Hasonlóan az ellenzőkhöz, a támogatók is hajlamosak kiszűrni vagy a kellenél kisebb jelentőséget tulajdonítani az olyan információknak, melyek az energiatalok veszélyeire hívják fel a figyelmet.

Az energiatalok megítélését tovább nehezíti pontos meghatározásuk hiánya (JASÁK és SZENTE, 2011), melynek következtében az egyes energiatalok összetétele eltérő lehet. Így szinte lehetetlen egy helyénvaló egységes álláspont kialakítása. Kutatásunk során betekintést nyerhettünk fogyasztói és szakértői meglátásokba, melyekben különbözőségeik ellenére közös pontként jelent meg a mértékletesség, fontos azonban megjegyezni, hogy az ideális mérték meghatározása minden esetben eltérő volt.

Annak érdekében, hogy a fiatalok túlzott energiatal fogyasztását megelőzzük, megfelelő ismeretterjesztő, de nem tiltó kommunikációra volna szükség, ahogy azt a diétikus szakértők is javasolják. Az általános- és középiskolákban például a biológia órák során, kötetlen beszélgetés formájában, az esetleges tapasztalatok megosztásával, szó eshetne az energiatalok valós szervezetre gyakorolt hatásairól, túlfogyasztásának kockázatairól, valamint az olyan esetekről is, melyek esetenként indokolhatják a fogyasztást.

A kutatás feltáró jellegéből, valamint a megkérdezettek szűk köréből adódóan a kapott eredmények nem általánosíthatók a témában érdekelt és a megkérdezésben nem szerep-

ló szakértőkre és az energitalokat fogyasztó hazai populációra. Viszont a jövőbeli kutatási irányok között szerepel a kapott eredmények nagyobb mintán való tesztelése egy kérdőíves megkérdezés keretein belül, mivel a kapott megállapítások remek alapként szolgálhatnak további hasonló kutatásokhoz vagy kvantitatív jellegű felmérésekhez. A témában érdekelt szakértők (diétetikusok, táplálkozástudományi szakemberek, orvosok), szervezetek (pl. MDOSZ), a vállalkozások és a termékeket támogató és ellenző fogyasztók számára is hasznos megállapításokat nyújtanak a tanulmányban leírtak, amelyek segíthetnek az energitalok kettős megítélésének tisztázásában.

A kutatás egyik legjelentősebb korlátját az energitalokkal kapcsolatos, valamint a megítélésükre irányuló szakirodalmi források szűkössége jelentette, mivel a hazai és külföldi publikációk tekintetében csupán kevés releváns információforrás állt rendelkezésünkre.

## **6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY**

Az energitalok nagy népszerűségnek örvendő termékek, amit jól bizonyít magasan szárnyaló piaci értékük is. Azonban az italokat övező megítélések gyakran szélsőséges formákban jelennek meg fogyasztói és szakértői körökben egyaránt. Kutatásunk célja kvalitatív módszerek segítségével közelebb kerülni a szakértői és fogyasztói meglátásokhoz. A vizsgálat három fő részből tevődött össze: az első egy netnográfiai vizsgálat volt, mely során sikeresen elkülönítettünk egymástól 3 online fogyasztói csoportot. Ezt követően az egyes csoportok tüzetesebb vizsgálata következett. Három tudományterület négy jeles képviselőjével készítettünk interjút, melyek során a kávé és az energital közötti különbségekről, valamint a szervezetre gyakorolt hatásaikról kérdeztünk. Ezt követően a fogyasztói oldal megvizsgálása következett két 8-8 fős fókuszcsoportos beszélgetésen keresztül. Az egyik csoport résztvevői az energitalok fogyasztását támogatók, a másik csoportban

pedig az energitalok fogyasztását ellenzők. Mind a két beszélgetés egyforma körülmények között zajlott hasonló forgatókönyv alapján, mely számos kérdést valamint projektív technikákat alkalmazó feladatokat tartalmazott. A kutatás eredményei közé sorolható az a megállapítás miszerint az energitalok megítélés számos egymásnak ellentmondó elemet tartalmaz, mégis a kutatás során a megkérdezettek, valamint a megismert szakirodalmi források is mind kihangsúlyozták a mértékletesség fontosságát.

## **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**

- ÁNTSZ:** A válaszadók kétharmada rendszeres energital-fogyasztó! 2012. URL: [https://www.antsz.hu/felso\\_menu/rolunk/sajto/archivum/valaszado\\_fiatalok.html?query=energital](https://www.antsz.hu/felso_menu/rolunk/sajto/archivum/valaszado_fiatalok.html?query=energital) (Letöltés dátuma: 2020.08.31.)
- Bedford, E.:** Sales Value of Energy Drinks Worldwide in 2019 and 2026. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/691384/sales-value-energy-drinks-worldwide/> (Letöltés dátuma: 2020.03.18.)
- Berencsi, A.:** Az energia- és sportitalok fogyasztói és szakértői megítélésének kvalitatív vizsgálata. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Tudományos Diákköri Konferencia. Kereskedelem, marketing és turizmus tagozat. 2020. május 06.

- Bunting, H. – Baggett, A. – Grigor, J.:** Adolescent and Young Adult Perceptions of Caffeinated Energy Drinks. A Qualitative Approach. *Appetite*. 2013. 65 132–138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.011>
- Casuccio, A. – Bonanno, V. – Catalano, R. – Cracchiolo, M. – Giugno, S. – Sciuto, V. – Immordino, P.:** Knowledge, Attitudes, and Practices on Energy Drink Consumption and Side Effects in a Cohort of Medical Students. *Journal of Addictive Diseases*. 2015. 34 (4) 274–283. DOI: <https://doi.org/10.1080/10550887.2015.1074501>
- Gradwohl, E. – Vida, K. – Rácz, J.:** Tölts rá...! Az alkohol és energiatital együttes fogyasztásának és a kockázatvállaló magatartási formák kapcsolatának felmérése fiatal felnőttek körében. *Orvosi Hetilap*. 2015. 156 (27) 1100–1108. DOI: <https://doi.org/10.1556/650.2015.30170>
- Hargítai, M. – Bonta, M.:** Percekre szárnyakat ad, de éveket vesz el az éleledből. 2019. URL: [https://nepszava.hu/3043658\\_percekre-szarnyakat-ad-de-eveket-vesz-el-az-eleledbol](https://nepszava.hu/3043658_percekre-szarnyakat-ad-de-eveket-vesz-el-az-eleledbol) (Letöltés dátuma: 2019.07.23.)
- Horváth, B. – Kibelbeck, M. – Király, B. – Schaffer, D.:** Energiától duzzadó piac. *Termékmix magazin*. 2017. 25 (6) 20–22.
- Horváth, V. – Molnár, D.:** Pszichoaktív szerhasználat kelet-baranyai általános- és középiskolások körében. *Szociális Szemle*. 2017. 10 (1) 4–44.
- Jasák, H. – Szente, V.:** Mérlegen az energiatital. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 2011. 4. (1-2) 61–65.
- Ludden, A. B. – O'Brien, M. E. – Pasch, K. E.:** Beliefs, Behaviors, and Contexts of Adolescent Caffeine Use: A Focus Group Study. *Substance Use & Misuse*. 2017. 52. (9) 1207–1218. DOI: <https://doi.org/10.1080/10826084.2017.1302957>
- Martyn, J. – Chmiel, Z.:** Consumption of Energy Drinks and Assessment of Blood Pressure Values Among Young Adults. *Family Medicine & Primary Care Review*. 2019. 21. (4) 335–342. DOI: <https://doi.org/10.5114/fmpcr.2019.90162>
- Meleg, S.:** Veszélyesek-e az energiatitalok? 2019. URL: <https://alimento.blog.hu/2019/07/29/veszelyesek-e-az-energiatitalok> (Letöltés dátuma: 2020.02.29.)
- MNKSZ.:** Jól teljesít az energiatitalok piaca. 2019. URL: <http://www.mnksz.hu/hirek/jol-teljesit-az-energiatitalok-piaca> (Letöltés dátuma: 2020.01.10.)
- MTI:** Energiatitalok: amit elfelejtenek ráírni a dobozra. 2010. URL: [http://hvg.hu/egeszseg/20101115\\_energiatitalok\\_tanulmany](http://hvg.hu/egeszseg/20101115_energiatitalok_tanulmany) (Letöltés dátuma: 2012.02.18.)
- Nagy, K. – Csomós, A. – Dániel, B. – Mara, Gy.:** Energy Drink Consumption Pattern and the Effect of Consumption on University Students' Blood Pressure and Heart Rate. *Acta Universitatis Sapientiae, Alimentaria*. 2019. 12 104–119. DOI: <https://doi.org/10.2478/ausal-2019-0008>
- Nielsen:** 50 Millió liter energiatitalal pörgeti fel magát a Magyar. 2019. URL: <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/50-millio-liter-energiatitalal-porgeti-fel-magat-a-magyar/> (Letöltés dátuma: 2020.02.29.)
- Orgovány, A.:** A budapesti huszonévesek energiatital-fogyasztási szokásainak vizsgálata. XXXI. Országos Diákköri Konferencia. Közgazdaságtudományi szekció. Veszprém. 2013. április 18–20.
- Reketye, G. – Törőcsik, M. – Hetesi, E.:** Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Salinero, J. J. – Lara, B. – Abian-Vicen, J. – Gonzalez-Millán, C. – Areces, F. – Gallo-Salazar, C. – Ruiz-Vicente, D. – Del Coso, J.:** The Use of Energy Drinks in Sport: Perceived Ergogenicity and Side Effects in Male and Female Athletes. *British Journal of Nutrition*. 2014. 112. 1494–1502. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007114514002189>

- Visram, S. – Cheetham, M. – Riby, D. M. – Crossley, S. J. – Lake, A. A.:** Consumption of Energy Drinks by Children and Young People: A Rapid Review Examining Evidence of Physical Effects and Consumer Attitudes. *BMJ Open*. 2016. 6 (e010380) DOI: <https://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010380>
- Zenith International:** Global Energy Drinks Market Spurts Ahead to \$37 Billion. 2012. URL: <https://www.zenithglobal.com/news/global-energy-drinks-market-spurts-ahead-to-37-billion-1> (Letöltés dátuma: 2020.08.31.)

## JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

## HITEK ÉS TÉVHITEK A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉTRENDRŐL EGY ONLINE KUTATÁS EREDMÉNYEI ALAPJÁN



BELIEFS AND MISBELIEFS ABOUT PLANT-BASED DIET RELYING  
ON THE RESULTS OF AN ONLINE RESEARCH



KELLER, VERONIKA  
BOCSKOVÁ, VIKTÓRIA



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: kellerv@sze.hu

**A** main current trend is healthy lifestyle and the consumption of fruit and vegetables. The assessment of healthiness of plant-based diet is not so obvious either among the population or food experts. In an online survey the knowledge, beliefs and misbeliefs about plant-based diet were analysed among members and non-members of online social media lifestyles groups. All in all, it can be stated that there are no significant relationships and differences between knowledge, attitude and perception of members and non-members. Social media users are aware of the different types of plant-based diet (vegetarian, vegan) and the positive and negative psychological effects. The associations connected to plant-based diet are the following: healthy, environmentally friendly and expensive. Only a small segment of Hungarian people follow plant-based diet. At the same time the diverse and everyday consumption of fruit and vegetables is essential because of health and sustainability issues. Due to conscious nutrition and more plant-based diet, people can contribute to the protection of their own health and the Earth.

**KULCSSZAVAK:** növényi alapú étrend, online életmódcsoport, végán, étrend, vegetarianizmus

**KEYWORDS:** plant-based diet, online lifestyle group, vegan diet, vegetarianism

JEL-KÓD (JEL CODE): M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/5>



### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az ENSZ Egészségügyi Világszervezetének az egész világra kiterjedt kutatása rámutatott, hogy évente 2,7 millió ember halálában játszhat szerepet a nem elegendő zöldség- és gyümölcsfogyasztás. Napjaink gyümölcs- és zöldségfogyasztásának becsült szintje világszerte számottevően változik, a kevésbé fejlett ország-

okban kevesebb, mint 100 g/nap, Nyugat-Európában körülbelül 450 g/nap (AUNE et al., 2017).

Az Eurostat 2017-es adatai alapján az Európai Unió 64 százaléka fogyaszt napi szinten gyümölcsöt, Olaszország (85%), Portugália (81%) és Spanyolország (77%) álltak a lista élén. Az utolsó három helyen Litvánia (37%), Bulgária (37%) és Lettország (35%) álltak, de

Magyarország is csak a 25. helyre került a maga 40 százalékával. A zöldségfogyasztást vizsgálva is elmondható, hogy az uniós lakosság 64 százaléka fogyaszt napi szinten zöldséget. A lista első két helyén Belgium és Írország áll, itt a lakosság 84 százaléka eszik minden nap zöldséget. A harmadik helyen az olaszok (80%) állnak, majd őket követik a portugálok (78%). A legrosszabb eredménnyel Magyarország rendelkezik, a magyaroknak csupán a 30 százaléka eszik napi rendszerességgel zöldséget (EUROSTAT, 2017).

A 16 éves, vagy annál idősebb lakosság közel 40%-a fogyaszt naponta valamilyen gyümölcsöt és valamivel több, mint 30%-a zöldséget. A kutatásban résztvevők közül közel 12% nem fogyaszt heti rendszerességgel gyümölcsöt, és 14% zöldséget sem. A zöldség- és gyümölcsfogyasztás gyakorisága szignifikáns kapcsolatban van a nemmel, iskolai végzettséggel és anyagi helyzettel: a nők, a magasabb iskolai végzettségűek és a magasabb jövedelműek gyakrabban fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt. (KSH, 2018:3). A GfK Hungária Piackutató Kft. legújabb felmérései szerint a háztartások fogyasztásában a gyümölcs és zöldségek a 4. és 5. helyen szerepelnek. A gyümölcsök közül legtöbbit almából vesznek a magyarok, amit a banán, a dinnye, a narancs és a mandarin követ. A leggyakrabban vásárolt gyümölcs viszont a banán, az alma, illetve a citrom, a narancs és a szőlő. Zöldségekből paprikát vesznek hazánkban a leggyakrabban. Utána következik a paradicsom, a burgonya, a vöröshagyma és a sárgarépa. A mennyiséget tekintve azonban az első helyen a burgonya áll, és az első ötben szerepel még a paradicsom, a vöröshagyma, a paprika és a káposzta (GfK, 2020).

A tanulmány célja a növényi étrenddel kapcsolatos ismeretek feltérképezése, milyen hitek és tévhitek léteznek a növényi alapú étrenddel kapcsolatban, ezek mennyire térnek el az online életmódcsoport tagjai és nem tagjai között.

## 2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ – THEORETICAL BACKGROUND

A következő részben ismertetjük az ételmiszerfogyasztás trendjeit és tendenciáit, valamint a növényi alapú étrend alapelveit, előnyeit, hátrányait.

### 2.1. Ételmiszer-fogyasztás trendjei, tendenciái – Trends and Tendencies of Food Consumption

Az ételmiszerfogyasztás és a környezettudatosság összefüggéseinek vizsgálata napjaink egyik aktuális kutatási területe (KISS et al., 2019). A Törőcsik Mária vezette Trendinspiráció Kft. minden évben publikálja a következő évre előre jelzett aktuális trendeket. A 2019-es trendek közül kiemelnek a „zöldség-sztárok” nevűt, amely a zöldségek felpozicionálásáról szól, azaz a növényi alapú étrend (plant based food) trend terjedéséről. A hús szerepét átvették a zöldségek, ami annak is köszönhető, hogy egyre több a kérdőjel a húsfogyasztást illetően, különösen, ami a környezetterhelést és a fenntarthatóságot jelenti (KISS et al., 2019). Így válik „a zöldség a köret státusból főfogássá.” Egyre nagyobb követő táborot szerez magának a szigorú veganizmus, amely mindenféle állati eredetű terméket elutasít (TÖRŐCSIK, 2019a és 2019b).

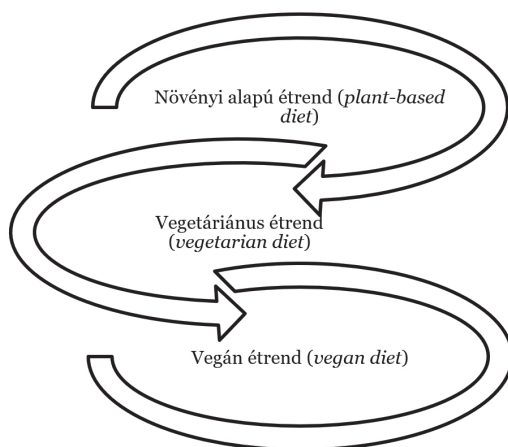
Minden trend megteremtí a maga ellentrendjét (TÖRŐCSIK, 2011). Így a növényi alapú étrend ellenpólusaként megjelent a „mindent szabad” elv, amelynek a lényege a mértékletességen, az összetevők egyensúlyában és az étkezések rendszerességében jelenik meg (TÖRŐCSIK, 2014). Az Eon (2019) internetes magazin úgy írja le a ma egészségtudatosságra törekvő emberét, mint aki „távol tartja magát a szélsőségektől, természetes alapanyagokat keres, lehetőleg magának főz, mellőzi a cukrot és az előre csomagolt készételeket”. A TÉT Platform néhány évvel ezelőtt elvégzett kutatása

szerint mindössze 2-2 százalék volt a vegán, illetve a vegetáriánus étrendet egészségesnek tartók száma. A magyarok jellemzően húskevelők, nehezen mondanak le az állati eredetű élelmiszerekről, ugyanakkor a vegán életmód egyre nagyobb számú követővel rendelkezik (NAK, 2019).

## 2.2. Növényi alapú étrend – Plant-Based Diet

A növényi alapú étrend napjaink egyik divatos táplálkozási formája (TÖRŐCSIK, 2016), amelynek hatása az egészségre egyre több kutató figyelmét kelti fel. Valójában a növényi ala-

pú étrendet már évszázadokkal ezelőtt is alkalmazták. A vegetarizmus először Indiában, illetve az ókori görög világban jelent meg és mindkét kultúrában a vallási törekvések része volt. SZABÓ és munkatársai (2016:1860) úgy fogalmazzák, hogy „a növényi alapú étrend egy táplálkozási törekvés, amelynek célja az állati eredetű (húsok, húskészítmények, tej, tejtermékek, tojás), valamint az erősen feldolgozott élelmiszerek (lisztek, cukrok, olajok) háttérbe szorítása és a javarészt nyers, feldolgozatlan vagy minimálisan feldolgozott növényi eredetű élelmiszerek (magvak, diófélék, gabonafélék, hüvelyesek, gumósok, gyümölcsök, zöldségek) étrendbe történő beépítése.”



1. ÁBRA

A növényi alapú étrend (Plant-Based Diet)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

A növényi alapú étrend a szigorú növényi (vegán) táplálkozástól egészen a szemivegetáriánusig terjed (1. ábra). Manapság a vegetarizmus „már nem egyszerűen csak egy egészségtudatos táplálkozási irányzat, hanem egy holisztikus világnézet, amelynek képviselői zárt filozófiai, etikai-morális, környezetvédelmi és agrotechnológiai nézetrendszerben gondolkodnak; mások szocio-ökonómikus okokra hivatkoznak (BALOGH, 2017:181)”. A vegán életmódot követők teljes mértékben kizárják az állati eredetű származékok fogyasztását, így a húson kívül nem fogyasztanak tojást és tejtermékeket sem. Hazánkban 2017-ben érdekvédelmi egyesületük (Magyar Vegán Egyesület) alakult. A vegánság egy „erőszakmentes életmód követése”, amely az állatok bármilyen

memű kihasználása ellen foglal álláspontot. Ez mind az étkezésben (hús, tejtermékek, tojás, zselatin, méz stb. fogyasztásának elhagyása), mind az öltözködésben, szórakozásban megmutatkozik. A vegánok nem hordanak bőrcipőt, nem használnak olyan kozmetikai termékeket, amelyeket állatokon teszteltek. BALOGH (2017:188) a veganizmust a vegetarizmus irányzatai közé sorolja. Emellett még számos más irányzat is létezik (BALOGH, 2017:187-188):

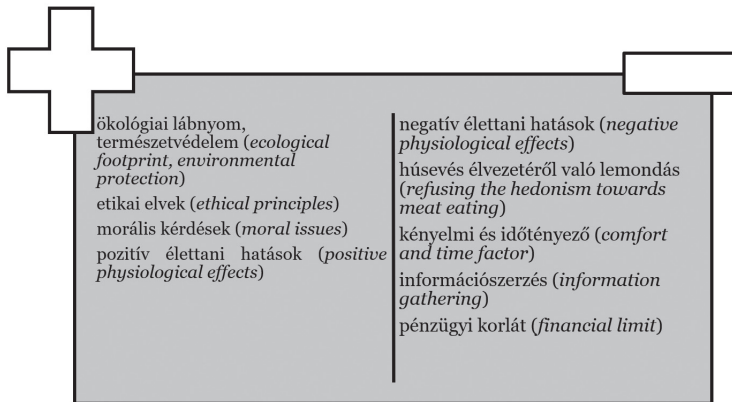
- Szemivegetarizmus: az étrend részét képezi a baromfihús és a hal fogyasztása is.
- Ovovegetarizmus: a növényi ételek mellett tojást is fogyasztanak.
- Ovo-lakto vegetarizmus: a növényi

élelmiszerek mellett tojást és tejtermékeket is fogyasztanak.

- Laktovegetarianizmus: a növényi ételek mellett az állati eredetű tejtermékeket is fogyasztanak.
- Peszko-vegetarianizmus: ahol a növényi ételek mellett halat is fogyasztanak.
- Nyers vegetariánizmus: hívei a vegetáriánus ételeket 75-100%-ban nyersen fogyasztják.

A növényi alapú étrendet követők motivációit vizsgálva megállapítható, hogy leggyakrabban etikai, ökológiai, ökonómiai, politikai, állatvédelmi vagy spirituális, illetve egészségügyi okok miatt választják ezt az életmódot. Több vallási irányzat - a brahmanizmus, a judaizmus, a hinduizmus - is a húsmentes vagy javarészt húsmentes táplálkozást preferálja (SZABÓ et al., 2016).

Hazai kutatók is vizsgálták a növényi alapú étrendet hátráltató (VÉHA et al., 2019a)



**2. ÁBRA**

**A növényi alapú étrend előnyei és hátrányai (*Benefits and Risks of a Plant-Based Diet*)**

**FIG. 2**

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés (*Own compilation*)

Másodsorban az etikai érvek szólnak a húsmentes étrend mellett (VÉHA et al., 2019b). Az egyik a jogokon alapuló, vagy deontológiai megközelítés, amelynek szakemberei szerint az állatok „az élet átélésének” képessége miatt önálló értékkel bírnak, ezért úgy kell tekinteni rájuk, mint akik önmagukban is célok, nem pedig egy cél eszközei. A másik megközelítés a haszonelvű, utilitarista vagy következményetikai (konzekvencialista), amelynek képviselői azzal érvelnek, hogy „minden érző lénynek meg

kellene, hogy legyen legalább egy joga – a jog, hogy ne tulajdonként bánjanak vele”. Az etikai vegánok egyik jellemzője, hogy teljes mértékben elutasítják az állatok árucikké tételét. Továbbá nem használnak állati termékeket ruházatkódásra, illatszernek, vagy bármi más célra, és próbálják elkerülni az állatokon tesztelt alapanyagokat is (BALOGH, 2017).

Az állattartás módja az etikai ellenvetések fő témáját alkotja. Az állatok túlszűfolt istállóban és zárt térben kénytelenek élni, amelyek

<sup>1</sup>A deontológia az erkölcsnek a hivatásbeli kötelességgel, s ennek etikai folyományaival foglalkozó ága.

Forrás (*Source*): <https://www.szomagyarito.hu/szocikk.php?id=1485>

nem teszik lehetővé a természetes viselkedésük kifejezését. Az állatoktól megvonják a testmozgás lehetőségét, mivel azzal energiát égetnének el, ami anyagi veszteséghez vezetne. Továbbá természetellenes módon maximális hízásra kényszerítik az állatokat, ezáltal belső szervi megbetegedést, testi torzulást és szenvedést okozva. A vegetáriánus elvek az állatok levágásának egyetlen formáját sem tekintik emberségesnek.

A növényi alapú étrend számos jótékony, pozitív hatással lehet az egészségre és ezen keresztül az életminőségre, azonban ehhez nagyon felkészültnek kell lenni. A növényi táplálkozás általában kevesebb energiát, zsírt és ezáltal telített zsírsavat tartalmaz, ezáltal csökkenti a túlsúly, az elhízás és a szív- és érrendszeri betegségek kockázatát (SZABÓ et al., 2016).

A túlnyomórészt, vagy kizárólag növényi alapú táplálkozásnak megvannak a maga veszélyei is, mivel hiánybetegséget idézhet elő. Hiánypótlásra étrend-kiegészítőket vagy funkcionális élelmiszereket szükséges fogyasztani (SZAKÁLY, 2008). Mindenképpen javasolt a növényi alapú étkezésre való áttérés előtt dietetikus segítségét kikérni. VÉHA és munkatársai (2019a) a növényi alapú étrendet hátráltató tényezők szakirodalmi feldolgozása során azt találták, hogy a negatív élettani hatásokon túl a hűvésvés élvezete és az arról való nehezebb lemondás; a kényelmi és időtényező, az információszerzés, a szociális korlátok és az ezzel járó negatív megkülönböztetés, valamint a pénzügyi korlátok gátolják a növényi alapú étrend terjedését (2. ábra).

A növényi alapú étrenddel kapcsolatban a közelmúltban több hazai kutatás (SZABÓ et al., 2016, VÉHA et al., 2019a és 2019b, illetve FEHÉR et al., 2020) készült. Főként a szakirodalmi hátteret ismertetik, illetve az étrend sajátosságait mutatják be. KRAUSE és munkatársai (2017) empirikus kutatás keretében vizsgálták az egyetemi hallgatók növényi étrendhez kapcsolódó ismereteit. FEHÉR és munkatársai (2020) szintetizáló tanulmányukban a tervezett magatartás modellt alapul véve egy koncepcionális modellt alkottak meg a növényi alapú étrendre történő váltás objektív támogató és gátló tényezőinek számbavételével, amit a jövőben empirikusan kívánnak tesztelni.

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

Jelen vizsgálat célja a növényi étrenddel kapcsolatos ismeretek feltérképezése az online életmódcsoport tagok, valamint nem tagok körében. Milyen hitek és tévhitek léteznek a növényi alapú étrenddel kapcsolatban, ezek mennyire térnek el az életmódcsoport tagjai és nem tagjai között. A táplálkozási trendek között szerepel a növényi alapú étrendhez szorosan kapcsolódó flexiariánus és a fenntartható étrend. Jelen kutatás ezen étrendek vizsgálatára nem vonatkozott.

Az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztunk meg:

1. Mi jellemző a zöldség-, és gyümölcsfogyasztásra az egyes csoportokban?
2. Milyen ismeretekkel rendelkeznek az egyes csoportok a vegetáriánus, a végán, és a növényi alapú étrendről? Tervezik-e a növényi alapú étrend kipróbálását?
3. Milyen az attitűdjük a megkérdezettek a növényi alapú étrendről?
4. Milyen asszociációkat társítanak a növényi alapú étrendhez az egyes csoportok?

GÁL és munkatársai (2017) kutatási eredményei alapján különböző online életmódcsoportokat azonosítottak az egészségtudatos táplálkozás témakörével kapcsolatban<sup>2</sup> netnográfiai módszer segítségével. A hozzászólásaikat, csoportbeli aktivitásukat tekintve különítették el az egyes csoporttagokat. Jelen kutatásunkban ilyen típusú elemzést nem végeztünk, csupán az életmódcsoportokhoz való tartozás tényét vettük figyelembe. Előzetes feltételeink szerint az online életmódcsoportokat követőknek magasabb az érintettségük az egészség, egészséges táplálkozás témában, így valószínűleg pontosabb ismeretekkel rendelkeznek a növényi alapú étrendről.

A kvantitatív kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

- A zöldség- és gyümölcsfogyasztás gyakoriságát nominális skálán mértük, 5 kategória: naponta többször, naponta egyszer, 2-3 naponta, 4-5 naponta, nem

<sup>2</sup> (1) Kotnyeleskedők, (2) Szédelőgök, (3) Kérdézősködők, (4) Némák, (5) Önjelölt szakértők, (6) Tényleges szakértők (7) Reklámozók

fogyasztok zöldséget/gyümölcsöt heti rendszerességgel kategóriákkal.

- Gondolkozik azon, hogy növényi alapú étrendet kövessen? kérdés esetében 4 kategóriát adtunk meg: igen; nem; talán; igen, de csak rövid időre.
- Szelektív zárt kérdésekkel vizsgáltuk a vegetáriánus, a végán és a növényi alapú étrend fő jellemzőit KRAUSE és munkatársai (2017) kutatásából kiindulva.
- 15 attitűdállítást fogalmaztunk meg a növényi étrenddel kapcsolatban, ami elsősorban a pozitív élettani hatásaival (segít megelőzni a krónikus betegségek kialakulását; könnyíti az emésztést; több-letenergiát ad; környezetkímélőbb), és a negatív élettani hatásaival (nem juttatja elég proteinhez; ómega-3 zsírsavhoz a szervezetet), valamint az étkezési alapelveivel, az engedélyezett (ösztönzi az olajfogyasztást; a tejtermékek fogyasztását) és a tiltott élelmiszercsoportok (kizárja a feldolgozott élelmiszerek fogyasztását; nélkülözi vagy minimalizálja az állati eredetű termékek fogyasztását) fogyasztásával kapcsolatos ismereteket vizsgálta. A skála értékelése az 1: egyáltalán nem jellemző – 5: teljes mértékben jellemző végpontokkal metrikus skálán került mérésre.
- A növényi alapú étrenddel kapcsolatos asszociációkat (10 darab ellentétpár) öt-fokozatú szemantikus differenciálskálán (egyeszséges – egészségtelen; veszélyes – biztonságos; változatos – egyhangú, stb.) mértük.
- A szocio-demográfiai ismérvek (nem, életkor, lakhely, foglalkozás, családi állapot) nominális skálán mért változók.

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű keresztmetszeti kutatást választottuk. A tervezett mintanagyság 400 fő volt, 200 fő online életmódcsoport tag, 200 fő nem tag. Az empirikus kutatás 2019 novemberében zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A lekérdezésben a szerzők vettek részt, akik egy hét alatt gyűjtötték be a válaszokat a Facebook közösségi oldal segítségével. A kutatók a saját ismer-

etségi körüket használták ki, illetve különböző életmódcsoportok tagjai között is megosztásra került a kérdőív, hogy a témában érdekelt felhasználók véleménye is bekerüljön a mintába. Végezetül 397 főt sikerült elérni, 45,6%-ban online életmódcsoportokat követőket és 54,4%-ban pedig nem követőket. A válaszadók többsége tehát nem tagja semmilyen életmódcsoportnak, viszont akik igen, azok legnagyobb arányban Szafis csoportokat említettek („Éhezésmentes karcsúság Szafival”), valamint kezdték meg a különböző végán csoportok („Ezt ettem ma végán”), a gluténmentes étrenddel kapcsolatos csoportok és a különböző fitness csoportok („Kolly fitness blogja”).

Az online életmódcsoport tagok 83,4%-a nő, 16,6%-a férfi, átlagéletkoruk 29,9 év, a szórás meglehetősen nagy 10,9 év, a módusz pedig 21 év. Az online életmódcsoportokhoz nem tartozók 82,9%-a nő, 17,1%-uk férfi. Átlagéletkoruk 32,9 év, a szórás 19 év, a módusz 19 és 23 év. A további demográfiai ismérvek alapján az egyes alminták megoszlását szemlélteti az 1. táblázat.

Az eredmények bemutatása előtt fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a minta nem reprezentatív, nem veszi számba a teljes magyar lakosságot, a nők, a fiatal tanulók és a szellemi munkát végzők felülreprezentáltak a mintában. A kutatási kérdések megválaszolásához többváltozós statisztikai módszereket használtunk, kereszt tábla elemzést és varianciaelemzést. Kereszt tábla elemzéssel teszteltük a nominális változók közötti kapcsolatot, vagyis az első kettő kutatási kérdésre adott választ. Varianciaelemzéssel vizsgáltuk a növényi alapú étrenddel kapcsolatos attitűdöt (függő változó) és percepciót (függő változó) az online életmódcsoport tagok és nem tagok (független változó) között. A varianciaelemzés elvégzéséhez szükséges egyik feltétel a szóráshomogenitás, azaz a függő változó (attitűd, percepció) szórásának azonosnak kell lennie a független változó (online életmódcsoport tag, nem tag) minden szintjénél. Ennek tesztelésére a Levene-tesztet használtuk, amelynek nullhipotézise az, hogy a szórások egyenlők. Ez alapján minden esetben teljesül a szóráshomogenitás.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

A minta összetétele, %  
(The Demographic Composition of the Sample, %)

Online életmódcsoport tagja, % (Member of lifestyle group on social media, %) 181 fő (45,6%)			Nem tagja online életmódcsoportnak, % (Non-member of lifestyle group on social media, %) 216 fő (54,4%)						
Életkor (Age)									
fiatal (18-24) (young)	középkorú (35-50) (middle aged)	50+ (senior)	fiatal (18-24) (young)	középkorú (35-50) (middle aged)	50+ (senior)				
70,7	23,2	6,1	58,8	34,3	6,9				
Lakóhely (Residence)									
falu (village)	város (town)	megye- székhely (city with county rights)	főváros (capital city)	falu (village)	város (town)	megye- székhely (city with county rights)	főváros (capital city)		
27,1	37,0	23,8	12,2	36,1	26,9	20,4	16,7		
Foglalkozás (Occupation)									
aktív szellemi (active white-coll- lar job)	aktív fizikai (active blue-collar job)	tanuló (student)	nyug- díjas (retired)	munka- nélküli (unemp- loyed)	aktív szellemi (active white-coll- lar job)	aktív fizikai (active blue-collar job)	tanuló (student)	nyug- díjas (retired)	munka- nélküli (unemp- loyed)
34,3	22,7	40,3	2,2	0,6	48,1	18,5	28,2	0,9	4,2
Családi állapot (Marital status)									
egyedül- álló (single)	élettársi kapcso- latban élő (in a re- lationship)	házas (marri- ed)	családos (family with children)	elvált (divor- ced)	egyedül- álló (single)	élettársi kapcso- latban élő (in a re- lationship)	házas (married)	családos (family with children)	elvált (di- vorced)
33,1	35,4	13,8	14,4	3,3	30,1	29,6	25,0	10,6	4,6

Forrás (Source): Saját kutatás (Own compilation) N=397

## 4. EREDMÉNYEK – RESULTS

### 4.1. Zöldség- és gyümölcsfogyasztás – Fruit and Vegetable Consumption

A zöldségfogyasztás esetében közepesnél gyengébb (Cramer féle V értéke 0,202) szignifikáns összefüggés ( $\chi^2 = 16,13$ ;  $p < 0,001$ ) észlelhető az életmódcsoport tagság alapján. Az online életmódcsoport tagok 40,9%-a naponta többször, 26,5%-a naponta egyszer, 23,2%-a 2-3 napon-

ta, 6,6%-a 4-5 naponta fogyaszt zöldséget, és csupán 2,8%-uk nem eszik heti rendszerességgel zöldséget. Aki nem tagja életmódcsoportnak, ott másként alakulnak az arányok: 22,7% naponta többször, 33,3% naponta egyszer, 28,2% 2-3 naponta, 11,6% 4-5 naponta, 4,2% pedig nem fogyaszt napi rendszerességgel zöldséget.

A gyümölcsfogyasztás és az online csoporttagság között nincs szignifikáns összefüggés, viszont a csoporttagok ebben az esetben

is gyakoribb fogyasztóknak számítanak. Az életmódcsoportokat követők 19,3%-a naponta többször, 38,1%-a naponta egyszer, 24,9%-a 2-3 naponta, 8,8%-a 4-5 naponta, valamint szintén ugyanennyi ritkábban, mint hetente eszik gyümölcsöt. Az online csoportokat nem követők 15,7%-a naponta többször, 33,8%-a naponta egyszer, 29,6%-a 2-3 naponta, 13%-a 4-5 naponta, 7,9% nem fogyaszt heti rendszerességgel zöldséget.

#### 4.2. Vegetáriánus, vegán és növényi alapú étrend – *Vegetarian, Vegan and Plant-Based Diet*

A következőkben azt elemeztük, hogy a válaszadók milyen ismeretekkel rendelkeznek a növényi alapú étrend különböző típusairól. A vegetáriánus étrend esetében közepesnél gyen-

gebb (Cramer féle V értéke 0,235) szignifikáns összefüggés ( $\chi^2 = 21,91$ ;  $p < 0,001$ ) mutatható ki az életmódcsoport tagság alapján. Az online életmódcsoportba tartozók 79%-a úgy gondolja, hogy a vegetáriánus étrend a fehér és a vörös húsok, illetve a halak elutasítását, ugyanakkor az egyéb állati eredetű élelmiszerek, úgymint tojás és tejtermék fogyasztását jelenti. Ezzel az állítással a nem csoporttagok 57,4%-a ért egyet. A valamilyen online életmód táborhoz tartozók 12,2%-a véli úgy, hogy a húsfogyasztás nem, de a halfogyasztás megengedett a vegetáriánusok számára. Az online csoportokat nem követők esetében ez az arány nagyobb, 25%-uk feltételezi ennek az elvnek az igazságát. Minden állati eredetű táplálék elutasítását az életmódcsoporttagok 7,7%-a a nem tagok 13%-a gondolja igaznak (2. táblázat).

#### 2. TÁBLÁZAT

A vegetáriánus étrend jellemzői, % (*The Attributes of Vegetarian Diet, %*) N=397

TABLE 2

	Online csoporttag N=181 (Online member, N=181)	Nem online csoporttag N=216 (Non-online member, N=216)	Összesen, N=397 (Total, N=397)
Hús (fehér, vörös), hal, tejtermék és tojás elutasítása ( <i>Do not eat red, white meat, fish, dairy, and eggs</i> )	7,7	13,0	10,6
Hús (fehér, vörös, hal) elutasítása, viszont egyéb állati eredetű élelmiszerek (tejtermék, tojás) fogyasztása ( <i>Do not eat any meat including red, white meat and fish, but do eat other animal products including dairy and eggs</i> )	79,0	57,4	67,3
Állati eredetű termékek fogyasztása ( <i>Eat all animal products</i> )	1,1	4,6	3,0
Hús (fehér, vörös) elutasítása, de hal fogyasztása ( <i>Do not eat red, white meat, but do eat fish</i> )	12,2	25,0	19,1

Forrás (Source): Saját kutatás (*Own compilation*)

Megjegyzés (Note):  $\chi^2=21,91$ ;  $p=0,00$ , Cramer féle V=0,235

A vegán étrend esetében nincs statisztikailag szignifikáns összefüggés az ismeret és az online csoporttagság között. Az online életmódcsoportba tartozók 81,2%-a, a nem csoporttagok 74,5%-a gondolja úgy, hogy mindenféle állati eredetű termék, nemcsak a hús, hanem a tojás és a tejtermék elutasítását jelenti a vegán étrend. Viszonylag kevesen társítják ezt az étrendet a hús elutasításával, de a tojás- és tejfogyasztás engedélyezésével (online csoporttag: 6,6%; nem online csoporttag: 10,2%), illetve a halfogyasztással (online csoporttag: 5,5%; nem online csoporttag: 5,6%).

Ahogy a szakirodalmi összefoglalóban jeleztük a növényi alapú étrendnek eltérő irányzatai léteznek, így a vegán és a vegetáriánus életmód, valamint annak különböző fajtái. Vizsgáltuk a növényi alapú étrend alapelveinek ismertségét is. A válaszadók többsége (69,8%: online csoporttag 74%-a; nem csoporttagok 66,2%-a) feltételezi, hogy hasonló a vegán, vagy vegetáriánus étrendhez. Az online életmódtáborokat nem követők 31,9%-a, az online csoportokhoz tartozók 25,4%-a gondolja, úgy, hogy a növényi alapú étrend minimális húsfogyasztást és alapvetően húsmentes étrend követését jelenti.

A halfogyasztást (0,3%) és a tejtermék fogyasztását (1%) alig jelölték.

A válaszadók csupán 21,9%-a (online csoporttagok 23,8%-a, nem csoporttagok 20,4%-a) gondolkodik azon, hogy növényi alapú étrendet kövessen. A többség (56,4%) elutasítja ezt az étrendet, az életmódcsoport tagok 51,9%-a és a nem tagok 60,2%-a. A bizonytalanok aránya viszonylag alacsony, mindössze 14,4% (az online csoporttagok 16%-a, a nem csoporttagok 13%-a). A TÉT Platform korábbi kutatása is megerősítette azt a tényt, hogy a magyar emberek jellemzően húsevők és nem lennének hajlandók növényi alapú étrendet követni. Nagyon kevesen (7,3%) vannak azok, akik egy rövid időre, kúraszerűen tervezik a növényi alapú étrendre történő váltást, az életmódcsoportot követők 8,3%-a és a nem követők 6,5%-a.

#### 4.3. A növényi alapú étrenddel kapcsolatos attitűd – Attitude Towards Plant-Based Diet

A növényi alapú étrenddel kapcsolatos attitűd 5 fokozatú Likert-skálán került felmérésre (3. táblázat). A válaszadók leginkább azzal értenek egyet, hogy ez a típusú étrend nélkülözi vagy minimalizálja az állati eredetű termékek fogyasztását, egészségügyileg előnyös, könnyíti az emésztést, csökkenti a telített (állati eredetű) zsírok fogyasztását és környezetkímélőbb más étrendhez képest. Közepes mértékben értenek egyet azokkal az állításokkal, hogy segít megelőzni a krónikus betegségek kialakulását, kizárja a feldolgozott élelmiszerek fogyasztását, valamint többletenergiát ad. Egyedül a nélkülözi vagy minimalizálja a tojásfogyasztást elv esetében van szignifikáns eltérés az online csoporttagok és nem csoporttagok véleménye között. A csoporttagok inkább egyetértenek ezzel az állítással, mint a nem csoporttagok. Közepes mértékű az egyetértés az összetett szénhidrátok fogyasztásának ösztönzése és az izomépítéshez megfelelő állítás esetében.

#### 4.4. A növényi alapú étrenddel kapcsolatos percepció – Perception about Plant-Based Diet

Összességében kijelenthető, hogy a válaszadók tisztában vannak a növényi alapú étrend pozitív élettani hatásaival. Nincs statisztikailag szignifikáns különbség az online életmódcsoportokat követők és nem követők véleménye között. A kérdőívet kitöltők leginkább könnyen emészthetőnek, környezetkímélőnek, drágának, változatosnak ítélik meg a növényi alapú étrendet. Vannak olyan jellemzők, amivel kapcsolatban semleges álláspontot tanúsítottak a kutatásban résztvevők. Ugyanolyan mértékben gondolják veszélyesnek és biztonságosnak, unalmasnak és izgalmasnak, teljes értékűnek vagy hiánytáplálkozásnak. Szintén a középérték körül mozog az átlag a divatos – divatjamúlt, valamint az egyszerű és bonyolult ellentétpárok esetében (3. ábra).

### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Jelen kutatásunkban legfőbb célkitűzésünk a növényi étrenddel kapcsolatos ismeretek feltérképezése volt az online életmódcsoport tagok, valamint nem tagok körében egy nagymintás kérdőíves megkérdezés segítségével. Az online életmódcsoport tagok jellemzően naponta fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt, illetve némiképp nagyobb gyakorisággal, mint a nem csoporttagok. A vegetáriánus étrendről az online életmódcsoporthoz tartozók pontosabb ismeretekkel rendelkeztek. A többség úgy gondolta, hogy vegetáriánus étrend a fehér és a vörös húsok, illetve a halak elutasítását, ugyanakkor az egyéb állati eredetű élelmiszerek, úgy mint tojás és tejtermék fogyasztását jelenti. A vegetarianizmusnak többféle irányzata létezik (BALOGH, 2017), így valószínűleg ebből adódtak a különböző engedélyezett és tiltott élelmiszerek fogyasztására vonatkozó ismeretek.

3. TÁBLÁZAT

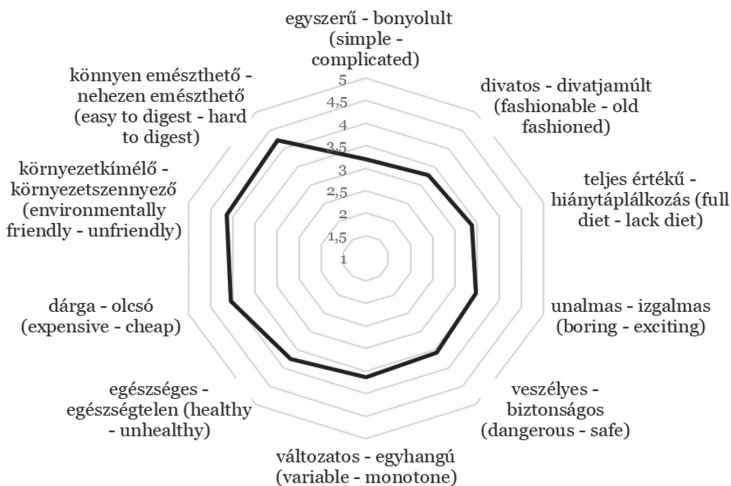
A növényi alapú étrenddel kapcsolatos attitűd (The Attitude Towards Plant-Based Diet)

TABLE 3

Állítások – A növényi alapú étrend... (Statement – A plant-based diet...)	Összesen (Total)	Csoporttag (Member)	Nem csoporttag (Non-member)
nélkülözi vagy minimalizálja az állati eredetű termékek fogyasztását (excludes or limits animal foods)	3,98 (1,33)	3,95 (1,34)	4,01 (1,33)
egészségügyileg előnyös lehet bizonyos betegségek esetén (is advantageous in case of some illnesses)	3,96 (1,12)	3,95 (1,19)	3,96 (1,06)
könnyíti az emésztést (makes digestion easier)	3,86 (1,18)	3,91 (1,19)	3,82 (1,17)
csökkenti a telített zsírok fogyasztását (reduces the consumption of saturated fats)	3,82 (1,11)	3,82 (1,12)	3,81 (1,11)
környezetkímélőbb (is more environmentally friendly)	3,78 (1,20)	3,85 (1,18)	3,73 (1,21)
segít megelőzni a krónikus betegségek kialakulását (helps in the prevention of many chronic diseases)	3,44 (1,27)	3,54 (1,28)	3,35 (1,26)
kizárja a feldolgozott élelmiszerek fogyasztását (avoids processed foods)	3,39 (1,38)	3,54 (1,41)	3,27 (1,35)
többletenergiát ad (good for getting extra energy)	3,33 (1,30)	3,41 (1,35)	3,27 (1,27)
<b>nélkülözi vagy minimalizálja a tojásfogyasztást F = 4,52; p&lt;0,03 (limits or excludes eggs)</b>	<b>3,27 (1,34)</b>	<b>3,43 (1,30)</b>	<b>3,14 (1,36)</b>
ösztönzi az összetett szénhidrátok fogyasztását (discourages complex carbohydrates)	3,04 (1,23)	3,07 (1,27)	3,02 (1,19)
izomépítéshez megfelelő (is perfect for muscle building)	2,84 (1,29)	2,94 (1,34)	2,76 (1,25)
nem juttatja elegendő omega-3 zsírsavhoz a szervezetet (makes an obstacle to get Omega-3 fatty acids)	2,51 (1,23)	2,45 (1,26)	2,56 (1,20)
nem juttatja elég proteinhez a szervezetet (cannot give enough protein)	2,47 (1,26)	2,42 (1,28)	2,51 (1,24)
ösztönzi az olajfogyasztást (encourages oil consumption)	2,38 (1,16)	2,33 (1,21)	2,42 (1,13)
ösztönzi a tejtermékek fogyasztását (encourages dairy consumption)	1,95 (1,14)	2,04 (1,21)	1,88 (1,06)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own compilation)

Megjegyzés (Note): Az értékek az átlagot mutatják 1-től 5-ig terjedő skálán, a zárójelben szereplő értékek pedig a szórást (The values are means measured on 5 point Likert scale and the values in brackets are standard deviation)



3. ÁBRA

A növényi alapú étrenddel kapcsolatos percepciók (Perceptions of a Plant-Based Diet),

N=397

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

A megkérdezettek szerint a vegán étrend mindenféle állati eredetű termék, nemcsak a hús, hanem a tojás és a tejtermék elutasítását jelenti. Viszonylag kevesen tervezik a növényi alapú étrend követését, illetve kipróbálását, ami alapvetően a húsfogyasztás élvezetével (VÉHA et al. 2019a, NAK, 2019) magyarázható. Az étrendet kipróbálni szándékozók is csupán átmeneti, időleges jelleggel tervezik az erre az étrendre való áttérést. Az attitűdök tekintetében elmondható, hogy pozitív a hozzáállás a megkérdezettek részéről, tisztában vannak az előnyökkel, a pozitív élettani hatásokkal (VÉHA et al., 2019a, SZABÓ et al. 2016, FEHÉR et al., 2020), illetve a táplálkozási irányzat alapelveivel. Asszociációk tekintetében olyan jelzőkkel, tulajdonságokkal, elvekkkel társítják a növényi alapú étrendet, mint környezetkímélő, emésztést könnyítő, egészségügyileg előnyös, drága és változatos. Összességében megállapítható, hogy a közösségi média felhasználók, függetlenül attól, hogy tagjai vagy sem valamilyen életmódcsoportnak, tisztában vannak a növényi alapú étrend elveivel, jótékony hatásaival és esetleges negatívumaival (hiány(os) táplálkozás, veszélyes, bonyolult). Mindez magyarázható a minta demográfiai összetételével is, hiszen a mintában többségben voltak a fiatalok és a nők.

A növényi alapú étrend megítélése nem egyértelmű sem az emberek, sem a táplálkozásügyi szakértők körében. A magyar lakosság számára a hús fontos táplálék, kevesen lennének hajlandók róla lemondani (VÉHA et al., 2019a). Ugyanakkor a zöldség- és gyümölcsfogyasztás fokozása, változatos módon történő fogyasztása rendkívül fontos már kora gyerekekben. Több olyan kormányzati intézkedés is született, amelyek jó kezdeményezések és ezzel a törekvéssel összhangban vannak, például iskolagyümölcs program, vagy az okostányérhoz kapcsolódó edukációs anyagok, okostányér. Emellett a vendéglátóipar is igyekszik a kínálatát az új táplálkozási trendeknek megfelelően kialakítani, és ennek keretében vegán ételekkel színesíteni a kínálatukat, vagy a vegán éttermeket is sorra nyitnak. A hazai piacon is megjelentek az influencerek, vloggerek, gasztrobloggerek, akik a vegán életmódot népszerűsítik, és a zöldségek változatos elkészítésére hívják fel a figyelmet. A kiskereskedelmi üzletek kommu-

nikációjában is erőteljesen megjelenik a gyümölcs, zöldség termékkategória. Tudatos étkezéssel és a növényi alapú étrend gyakorlásával, legalábbis több zöldség és gyümölcs fogyasztásával jelentősen hozzájárulnánk nemcsak a saját egészségünk, hanem a Földünk megóvásához is.

A kutatás fő korlátai között említenénk meg a minta kis elemszámát és nem reprezentatív jellegét, hiszen főként fiatal nőket értünk el, akik feltételezhetőleg pontosabb ismeretekkel rendelkeznek a különböző életmódokról, étrendekről, így a növényi alapú étrendről is. Valószínűleg ez az oka annak, hogy nincs statisztikailag szignifikáns különbség az online életmódcsoporttagok és nem tagok ismerete, attitűdje és percepciója között. További korlátként említenénk meg, hogy az online felmérésben nem tértünk ki arra a kérdésre, hogy valójában követik-e a növényi alapú étrendet, vagy annak valamelyik irányzatát, csupán a jövőbeli tervek vonatkozásán szerepelt kérdés.

A jövőben szeretnénk a kutatást kiterjeszteni a magyar lakosságra a téma aktualitása és gazdasági jelentősége miatt. Továbbá érdekes lenne a növényi alapú étrendet követők céljait, motivációit is feltérképezni, kezdetben kvalitatív kutatás formájában (fókuszcsoporthoz beszélgetés), később pedig egy erre alapozott kvantitatív kutatás keretében. Érdekes lehet a növényi alapú étrenddel kapcsolatos prekonceptiók alaposabb vizsgálata, például valóban drága-e vagy sem. További kutatási terület lehet a másik étkezési véglet, a paleo és a keto-gén, illetve a paleoketogén étrendekkel történő összevetés, elsősorban a környezeti, fenntartásági jellemzők figyelembevétele mellett.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az egészséges életmód terjedése napjaink egyik meghatározó trendje, ami egyben a zöldségek és gyümölcsök fogyasztását is jelenti. Azonban a növényi alapú étrend egészségességének megítélése nemcsak a lakosság számára, hanem a táplálkozásügyi szakértők számára sem egyértelmű. Online felmérés keretében vizsgáltuk a növényi étrenddel kapcsolatos ismereteket, hiteket és tévhiteket az online életmódcsoporttagok, valamint nem tagok körében. Összességében

gében megállapítható, hogy nincs szignifikáns eltérés az online életmódcsoport tagok és nem tagok ismerete, attitűdje és percepciója között. A közösségi média felhasználók tisztában vannak a növényi alapú étrend különböző fajtáival (vegetáriánus, vegán) és annak pozitív, illetve negatív élettani hatásaival. Olyan asszociációkat társítanak ehhez az étrendhez, mint egészséges, környezetkímélő és drága. A magyar lakosság viszonylag szűk rétege követ növényi alapú étrendet. Ugyanakkor a zöldségek és gyümölcsök változatos fogyasztása, mindennapi étkezésekbe történő beiktatása nemcsak egészségügyi, hanem fenntarthatósági szempontból is lényeges lenne. Tudatos étkezéssel és a növényi alapú étrend gyakorlásával jelentősen hozzájárulnánk nem csak a saját egészségünk, hanem a Földünk megővéséhez is.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACTKNOWLEDGEMENT

A publikáció a Széchenyi István Egyetem által az EFOP 3.6.1-16-2016-00017 „Nemzetköziesítés, 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

**Aune, D. – Giovannucci, E. – Boffetta, P. – Fadnes, Lars T. – Keum, N. – Norat, T. – Greenwood, D. C. – Riboli, E. – Vatten, L. J. – Tonstad, S.:** Fruit and Vegetable Intake and the Risk of Cardiovascular Disease, Total Cancer and All-Cause Mortality – a Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis of Prospective Studies. *International Journal of Epidemiology*. 2017. 46 (3) 1029–1056. DOI: <https://doi.org/10.1093/ije/dyw319>

**Balogh, S.:** Az alternatív táplálkozás – választható táplálékaink. Oriold és Társai Kiadó és Szolgáltató Kft., 2017.

**EON:** Tudatos életmód divatosan - 2019 egészségtrendjei. 2019. URL: <https://www.eon.hu/hu/blog/életmod/tudatos-életmod-divatosan-2019-egeszsegtrendjei.html> (Letöltés dátuma: 2019.12.06.)

**Eurostat:** Persons Eating Fruit, Vegetables or Salad by, Educational Attainment Level, Income Group, Most Frequent Activity Status, and Sex. 2017.

**Fehér, A. – Gazdecki, M. – Véha, M. – Szakály, M. – Szakály, Z.:** A Comprehensive Review of the Benefits of and the Barriers to the Switch to a Plant-Based Diet, Sustainability, 2020. 12 (10) 1–18. 4136. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12104136>

**Gál, T. – Soós, M. – Szakály, Z.:** Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaival – esettanulmány. *Vezetéstudomány*. 2017. 48 (4) 46–54. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>

**GfK:** Melyik zöldség és gyümölcs kerül a leggyakrabban a kosarunkba? 2020. URL: <https://magyarmezogazdasag.hu/2020/03/05/melyik-zoldseg-es-gyumolcs-kerul-leggyakrabban-kosarunkba> (Letöltés dátuma: 2020.06.18.)

**Kiss, V. – Dombi, M. – Szakály, Z.:** Az egészség, a környezet és az étkezés kapcsolata – szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 2019. 6 (1) 3–24. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/1>

**Krause, A. – Williams, K. A.:** Understanding and Adopting Plant-Based Nutrition: A Surves of Medical Providers. *American Journal of Lifestyle Medicine*. 2017. 6 (1) 312–318. DOI: <https://doi.org/10.1177/1559827617703592>

**KSH:** Egészségi állapot és egészségmegtartás, 2016-2017, 2017 Statisztikai Tükör, 2018 URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/egeszsegallapot1617.pdf> (Letöltés dátuma: 2020. 06. 18.)

- NAK:** A vegetáriánus életmódon innen és túl. 2019. URL: <http://nak.hu/en/agazati-hirek/elelmiszeripar/150-gabona-edessegipar/99910-a-vegetarianus-életmodon-innen-es-tul> (Letöltés dátuma: 2020.05.27.)
- Szabó, Z. – Erdélyi, A. – Gubicskóné Kisbenedek, A. – Ungár, T. – Lászlóné Polyák, É. – Szekeresné Szabó Sz. – Kovács, R. E. – Raposa, L. B. – Figler, M.:** A növényi alapú étrendről, Összefoglaló Közlemény. 2016. 157 (47) 1859–1865. DOI: <https://doi.org/10.1556/650.2016.30594>
- Szakály, Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2008. 5 (2-3) 3–11.
- Törőcsik, M.:** Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- Törőcsik, M.:** Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. Táplálkozásmarketing. 2014. 1 (1-2) 19–27. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/2>
- Törőcsik, M.:** A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány - Budapest Management Review. 2016. 47 (4) 19–25.
- Törőcsik, M.:** Aktuális trendek, 2019a. URL: <https://www.trendinspiracio.hu/trendek> (Letöltés dátuma: 2019.10.06.)
- Törőcsik, M.:** Food trendek. 2019b. URL: [https://www.trendinspiracio.hu/letoltesek/dokumentumok/food\\_trendek.pdf](https://www.trendinspiracio.hu/letoltesek/dokumentumok/food_trendek.pdf) (Letöltés dátuma: 2019.12.06.)
- Véha, M. – Szakály, Z. – Fehér, A.:** A növényi alapú étrendet hátráltató tényezők rendszerezése – Szakirodalmi áttekintés. In: Egészségpiaci kutatások. 2019a. Publisher: Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
- Véha, M. – Szakály, Z. – Fehér, A.:** A növényi alapú étrendet támogató tényezők rendszerezése – Szakirodalmi áttekintés. In: Egészségpiaci kutatások. 2019b. Publisher: Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

## JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

## ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS FOGYASZTÁS VIZSGÁLATA A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN



EXAMINING OF FRUIT AND VEGETABLE CONSUMPTION  
AMONG THE HUNGARIAN CONSUMERS



SZABÓ, IMOLA  
LEHOTA, JÓZSEF



Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola  
(Szent István University, Doctoral School of Management and Business Administration)  
H-2100 Gödöllő, Péter Károly u. 1.  
e-mail: 1.szabo.imola@gmail.com

**A**The importance of fruit and vegetable consumption is emphasized by promotions, recommendations, and domestic and foreign researches. According to the results of Hungarian research, consumers with high education and high income are the fastest to commit to a healthy lifestyle (of which regular consumption of fruit and vegetables is an integral part). The present study examines fruit and vegetable consumption through focus group interviews examining two distinct segments; full-time undergraduate students as well as full-time adults. The reason for choosing the two segments was based on the literature, according to which lifestyle research shows that the supportive family financial background of students helps to make this segment more health-conscious, while full-time adults with higher education and income are also more health-conscious consumers. Based on the results of interviews with six groups - three with students and three with full-time adults - it can be stated that among the participants the reasons for consuming fruit and vegetables are health awareness, and in many cases the family pattern is a determining, moreover important aspect that vegetables and fruits are very much loved. However, despite their commitment to a healthy lifestyle and fruit and vegetable, most of them have never heard of fruit and vegetable promotions. As a result of the focus group research, it can also be observed that income is a determining factor, especially in the face of rising prices. In addition to consumption patterns, the research also addressed the issue of branding, the results of which suggest that geographical indications are still more important than the creation of a stand-alone brand name.

**KULCSSZAVAK:** zöldség-gyümölcs fogyasztás, fókuszcsoport, jövedelem, iskolai végzettség

**KEYWORDS:** fruit and vegetable consumption, focus group analysis, income, education

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I12, P46

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/6>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

TAMUS (1998) doktori értekezésében a hazai gyümölcsfogyasztókat tipizálta. Kutatás során öt különböző csoportra bontotta a fogyasztókat. A „minőségközpontú” fogyasztóknak a gyümölcsfogyasztásuk során a legfontosabb a termék minősége, melyet a védjegy garancia. Ezen csoport tagjai a jó minőségű termékért hajlandóak többet fizetni, ha úgy érzik, ez egyben a biztonságot is jelenti. A „konzervatív” fogyasztók számára „a hazai termék jó minőségébe vetett hit” fontos értéket képvisel vásárlásaik során. Az „igényesen takarékos” csoport tagjainak fontos, hogy a gyümölcsfogyasztásnak ne legyenek táplálkozás-élettani kockázati tényezői. Ők azok, akik az ár, a biztonság és az élvezeti értékek közötti optimalizációra törekcsenek gyümölcsvásárláskor. A „szerény kisember” gyümölcsfogyasztását jövedelme korlátozza. A gyümölcsfogyasztást és a jó minőséget fontosnak tartja, de anyagi helyzete miatt az olcsóság nyer prioritást.

A „flegmatikus” fogyasztók nem tulajdonítanak jelentőséget a gyümölcsfogyasztás fontosságának, közömbösek a gyümölcsök pozitív élettani hatásai iránt, nem fontos számukra sem a hazai termék, sem pedig a védjegy alkalmazása. Ahogy a csoport neve is sugallja, közömbösek, flegmatikusak e kérdéskörrel kapcsolatban.

A magyar fogyasztók a gyümölcsöket és a zöldségeket tekintik a legegészségesebb élelmiszereknek, melyet szeretnek és szívesen is fogyasztanak (SZAKÁLY et al., 2013; GfK, 2019), sajnos azonban nem akkora mértékben, hogy azt az ajánlások megfogalmazzák. A friss zöldség-gyümölcs fogyasztás minimum értékét napi 400 grammban határozta meg a WHO (2019) több mint 15 évvel ezelőtt. A magyar lakosság fogyasztási szintje nem éri el ezt az értéket. A KSH (2018) adatai szerint 2018-ban a burgonya nélküli zöldség-gyümölcs fogyasztás egy főre eső nap mértéke 299 gramm volt, azonban a gyümölcskészítmények és a tartósított zöldség, zöldségkészítmények nélkül mindössze 266 gramm. Megjegyzendő, 2010-ben még ennél is alacsonyabb volt a fogyasztás mértéke, a burgonya nélküli érték 235 gramm, a gyümölcskészítmények és a tartósított zöldség, zöldségkészítmények nélkül pedig 217 gramm.

Magyarországon is sok ajánlás és népszerűsítő program hívja fel a figyelmet e két termék magasabb szinten történő fogyasztásának fontosságára. Leginkább a magyar lakosság ár- és ízérzékenység meghatározó e problémakörben, ám nemcsak hazánkban tapasztalható az alacsony fogyasztási szint. Azonban számos faktor mentén megfigyelhető, hogy a társadalom bizonyos szegmensei kifejezetten odafigyelnek az egészséges étkezésre.

A Tárki (2008) kutatása alapján a társadalmi rétegződés csúcán („felső plusz”, „felső klasszik”), és felső-közép részein („befutott értelmiség”, „hedonista fiatalok”) helyezkednek el azok, akiknek lehetőségük van kimagasló fogyasztásra, beleértve a minőségi, változatos élelmiszerfogyasztást. Ezen klaszterekbe tartozók jellemzően magas végzettséggel, és magas jövedelemmel rendelkeznek. Sok köztük a tehetsős családi háttérrel rendelkező egyetemista, a gyorsan befutott fiatal, valamint a magasabb jövedelemmel rendelkező értelmiségi. A csoportokban sok alkalmazott is található, tehát nem feltétlenül csak a felsővezetőkre jellemző a magas fogyasztási szint. Az alsóbb rétegekben már jellemzően alacsonyabb jövedelmű és végzettségű emberek alkotják a klasztereket, mely okok kihatnak a fogyasztási lehetőségeikre is, beleértve az élelmiszerfogyasztást is (KELLER, 2008).

Az Osztálylétszám 2014 GfK-MTA közös kutatása is hasonló képet mutat a tekintetben, hogy a társadalom felsőrétegeibe a magas végzettségű és keresetű emberek kerülnek be. Az „elit” mindösszesen 2%-ot képviselt ekkor, a „felső-közép” 10,5%-ot, a „feltörekvő fiatalok” 6%-ot, ez utóbbiak sokszor még a szülői támogatás kedvezményezettjei. A felsőbb rétegek tagjai többségében Budapesten vagy vidéki nagyvárosokban élnek A „vidéki értelmiség”, (7%) sok szempontból hasonló tulajdonságokkal és fogyasztási lehetőségekkel bír, mint a felsőbb rétegek, csak korlátozottabb mértékben. A társadalom alsóbb rétegeiben az alacsonyabb jövedelmi és végzettségi szint miatt a fogyasztási lehetőségek is korlátozottabbak (KOZÁK és VERES, 2014; RÓBERT, 2014).

A 2008-as Tárki kutatásban a négy felsőbb réteg a társadalom 37%-át jelentette. A 2014-es GfK-MTA kutatás négy felsőbb rétege 25,5%-át jelentette. Ennek a visszaesésnek egy jelentős

oka lehetett a 2008-as gazdasági világválság, ami a 2014-es kutatásra hatással volt.

TÖRŐCSIK és munkatársai által végzett 2018-as életstílus kutatás egészen új életképet fest a magyar társadalomról. E kutatás alapján a legfelsőbb, illetve felsőbb-közép rétegeket képzik a „karrierépítők” (4,8%), a „jól élő fiatalok” (15,3%), az „életélvezők” (16%), illetve a „biztonságra törekvők” (8,1%). Ez a négy klaszter összesen a társadalom 44,2%-át jelenti. A GfK-MTA kutatáshoz képest ez jelentős növekedést mutat, ami jelentheti azt is, hogy egyre többen élnek jobb körülmények között. Ezt támasztják alá a KSH adatai is. A 2008-as gazdasági világválság igencsak visszavetette a háztartások jövedelmi helyzetét is, mely után 2010-ben némi remény látszódtott, és a reáljövedelmek enyhén emelkedtek, ám ez 2012-ben ismét törést szenvedett. 2013-ban a magánháztartásokban 1,2% reáljövedelem emelkedés volt megfigyelhető (KSH, 2013). A KSH „A háztartások életszínvonala” kiadványában a 2014-es évtől viszont folyamatosan a magyar háztartások életszínvonalának javulásáról számol be, mely a jövedelmi helyzetek pozitív elmozdulása miatt a fogyasztás szerkezetére is kihat minőségi és mennyiségi értelemben is (KSH, 2014;2015;2016;2017;2018). E kutatás eredményei is azt mutatták, hogy a társadalom felső rétegeiben ott vannak az egyetemisták, illetve azok szülei, valamint a fiatal és gyorsan befutott értelmiség. Szintén felülreprezentált a felsőfokú végzettséggel és magasabb jövedelmi szinttel rendelkezők aránya. Fogyasztásuk változatos és sokoldalú, illetve megjelenik az egészség és a tudatosság fontossága is (TÖRŐCSIK et al., 2019).

VETŐNÉ MÓZNER (2014) kutatásában reprezentatív kutatások eredményeit elemezte, többek közt klaszteranalízis módszerével, mellyel arra a következtetésre jutott, hogy a zöldség-gyümölcs és tejfogyasztó klaszterbe leginkább a fiatalabb korosztály tartozik (20-29, valamint 30-39 év közöttiek), a klaszteren belül magas a tanulók aránya. Ők azok, akik nagyon környezettudatosak, és életmódjukat tekintve is jellemző rájuk a tudatosság.

MALOTA és munkatársai (2019) kutatásukban arra mutattak rá, hogy az egészségtudatosság főleg a fiatalokra, a magasabb végzettségűek, a magasabb jövedelműek, a

nagyvárosokban élő fogyasztókra jellemző, és inkább a nőkre. Reprezentatív felmérésükben a válaszadók a zöldséget és a gyümölcsöt említették, mint a legegészségesebb ételek, illetve az egészséges étkezés legfontosabb komponenseinek. Azonban a válaszadók szerint az egészséges ételek általában drágák.

Ahogy a kutatók is rámutatnak, a jövedelem és a végzettség rendkívül meghatározó az egészséges élet(mód) megválasztásakor.

A hazai LOHAS szegmens képviselői is hasonló tulajdonsággal bírnak, inkább nagyobb városokban lakó, főleg magasan képzett, magas jövedelemmel rendelkező nők azok, akik életmódját az egészség és a fenntarthatóság jellemzi. Ez az életstílus inkább a fiatalabb korosztályra jellemzőbb (RÁCZ, 2013; LEHOTA et al., 2014; SZAKÁLY et al., 2015).

SZAKÁLY és munkatársai kutatása (2014) rámutatott arra, hogyan kapcsolódnak össze a személyes értékek az egészségtudatossággal, az egészséges életre való áttérés hajlandóságával. LOV értéklisztát alkalmazva, a faktoranalízis eredményeként az „értékorientáltak” mutatták a legnagyobb mértékben az egészségtudatosság jeleit, valamint az egészséges életmódra való áttérési hajlandóságot. Az „értékorientáltak” csoportjában a nemek kiegyenlítettek, a fiatal korosztály felülreprezentált épp úgy, mint a diplomások. Azonban az érettségizettek száma is magas. Az átlaghoz képest magasabb jövedelemmel rendelkeznek, és majdnem felük a fővárosban vagy megyei jogú városban él.

A már említett KSH „A háztartások életszínvonala” kiadványokban is jól látható, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a fővárosban vagy a megyei jogú városokban élők magasabb jövedelemmel rendelkeznek.

Ahogy HOFMEISTER-TÓTH (2014) írja, a foglalkozás, a pozíció a társadalmi hovatartozást is sokszor megmutatja, rétegeképző, valamint szorosan összefügg az egyén anyagi-egzisztenciális helyzetével. Mivel a társadalmi rétegződés az életstílus meghatározó elemei, ezért hatással van a fogyasztásra is. Bár a társadalmi rétegződést és ezáltal az életstílust nemcsak a jövedelmi viszonyok határozzák meg, befolyásoló szerepét nem lehet figyelmen kívül hagyni.

Nemzetközi vizsgálatok eredményeit tekintve szintén megfigyelhető, hogy van ösz-

szefüggés az iskolai végzettség, a jövedelem, a korosztály és az egészséges életmód iránt való elköteleződés között. A GfK Kutatóintézet a német háztartásokban végzett kutatása is kimutatta, hogy az egészségesebb életmódot folytatók csoportjára jellemző a magas jövedelem és a magas iskolai végzettség (THIELE et al., 2017). ALKERWI és munkatársai (2015) luxemburgi kutatása is arra az eredményre jutott, hogy számos demográfiai faktor (kor, nem, iskolai végzettség) pozitív korrelációt mutat az egészséges táplálkozással kapcsolatban. FEINSTEIN és munkatársai (2006) részletes tanulmányukban bizonyítják, hogy az oktatás, az iskolai végzettség, a jövedelem nagyon fontos tényező az egészséges életmód iránti elköteleződésben.

Jelen tanulmányunkban fókuszcsoportos kutatás módszerével kerestük a válaszokat arra, hogy melyek a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztás fő okai, hogyan vélekednek a magyar fogyasztók a hazai és az import zöldségekről, gyümölcsökről, ismerik-e a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókat, valamint mit gondolnak a márkázás szükségességéről.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

Jelen tanulmány elkészítése fókuszcsoportos kutatás alkalmazásával valósult meg. Olyan fogyasztók kiválasztásán volt a hangsúly, akik minden nap vagy legalább hetente többször fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt. A toborzás részben egy budapesti székhelyű és egy Pest megyei székhelyű egyetem polgárai körében történt, valamint hólabdaszerű megkeresés módszerével. A kiválasztott résztvevők két nagy csoportba lettek sorolva „főállásukat” tekintve; nappali tagozatos felsőoktatásban résztvevő hallgatók, illetve főállásban dolgozó felnőtt emberek. Ezáltal életkor szerint is elkülönült egymástól a két csoport, így a korosztálybeli különbségekből és az ebből (is) adódó eltérő napi rutin miatti eltérések felszínre hozása is lehetségessé vált. Összesen hat fókuszcsoporttal sikerült kutatást végezni, három csoportban nappali tagozatos hallgatók voltak, a másik háromban pedig főállásban dolgozók. A csoportok létszáma eltérő volt, általában 8-12

fő közt, de – a visszamondások miatt – volt néhány kisebb létszámú csoport is.

A fókuszcsoportok általában 8-12 főből állnak, de manapság egyre többször alkalmaznak kisebb csoportokat 5-7 fővel, mely még bensőségebb megnyilvánulásokhoz vezethet (LEHOTA, 2001; MALHOTRA, 2009). A legújabb kutatások szerint a fókuszcsoportok állhatnak 8-10 főből, illetve a mini-csoportok 4-6 főből (GYULAVÁRI et al., 2014). Fókuszcsoportos vizsgálatok során általában 2-3 csoportot alkalmaznak (LEHOTA, 2001). A kutatás során mindkét vizsgált kategóriában 3-3 csoportos interjú került lebonyolításra.

A fókuszcsoportok megtartására 2019. október és 2019. december között került sor. Összesen 43 fő vett részt a kutatásban.

Az eredmények bemutatása nem csoportonként, hanem főállásuk tekintetében, azaz külön a felsőoktatási hallgatókat, illetve a főállásban dolgozókat, de a kategóriánként 3-3 csoportot egybevonva kerül értékelésre. Az eredmények prezentálásában a két fő kategória demográfiai adatai is bemutatásra kerülnek, hiszen ezekből is következtetni lehet számos ok-okozati tényezőre, illetve további kutatási kérdések támpontjai lehetnek.

## 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

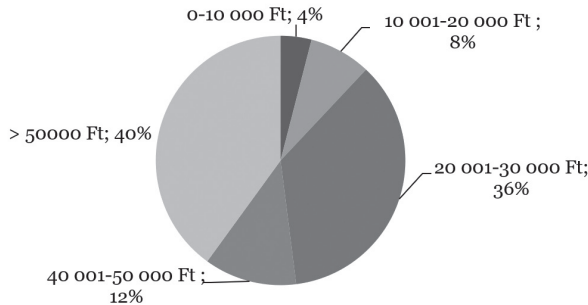
### 3.1. Nappali tagozatos felsőoktatásban tanuló hallgatók – *Full-Time Students in Higher Education*

A három csoport összesített demográfiai adataiból a következő elemzési adatok állnak rendelkezésünkre. A nappali tagozatos felsőoktatásban tanuló hallgatók három csoportjában összesen 25 fő vett részt a kutatásban, ebből 16 férfi és 9 nő. Életkorukat tekintve 24 fő 18-24 év közötti, 1 fő 25-35 év közötti. Nappali tagozatos státuszokból eredően életkorukat tekintve homogén csoport. A csoport fele budapesti, fele vidéki lakhelyű. Szabadon elköltethető jövedelmük (lakhatási, megélhetési költségeken túl) havonta a résztvevők 40%-ának 50 000 Ft fölötti, 12%-ának 40 001-50 000 Ft közötti, amiből jól látszik, hogy a csoport több mint 50%-a minimum 40 000 Ft havi szabadon elköltethető jövedelemmel rendelkezik. A további

megoszlások: 36% 20 001-30 000 Ft közötti, 8% 10 001-20 000 Ft közötti, 4% pedig 0-10 000 Ft közötti (1. ábra).

A csoport 2/3-a fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt hetente többször, de nem minden nap, 1/3-uk azonban minden nap. Érdekességként

megjegyzendő, hogy a nemek aránya azok között, akik minden nap fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt, fele-fele volt. A két vizsgált csoport zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásait a 2. ábra mutatja.

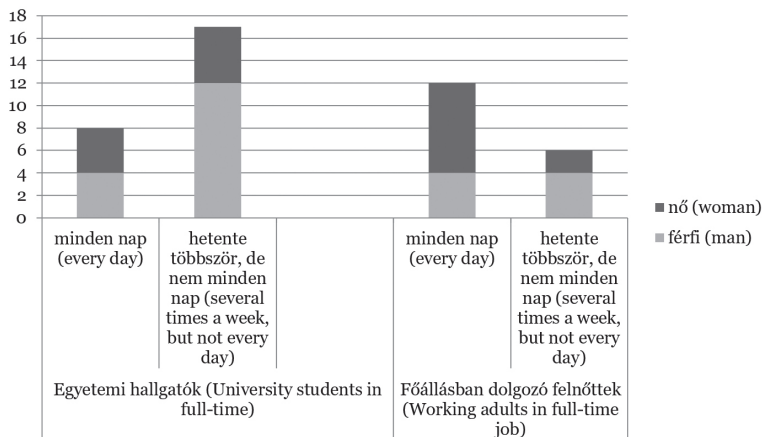


1. ÁBRA

FIG. 1

**A résztvevő egyetemi hallgatók havi szabadon elkölthető jövedelme  
(Monthly Free Disposable Income of Participating University Students)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Own compilation, 2019)



2. ÁBRA

FIG. 2

**A résztvevők zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásai, fő  
(Participants' Fruit and Vegetable Consumption Habits, capita)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Own compilation, 2019)

Arra a kérdésre, hogy mi az oka annak, hogy zöldséget és gyümölcsöt ilyen rendszerességgel fogyasztanak, a leggyakoribb válaszok – az említések gyakorisága alapján – a következők voltak:

- családi minták alapján,
- nagyon szeretik a zöldséget és a gyümölcsöt,

- egészséges,
- étkezés része,
- egészséges táplálkozás része,
- jól esik a szendvics mellé,
- sportolás után jól esik.

A 3. ábra jeleníti meg a kutatásban résztvevők válaszaiból kialakult szófelhőket, melyekből kitűnik, hogy mindkét vizsgált csoportnál

a két termék szeretete fontos szerepet játszik döntésükben.

A résztvevő hallgatók egyöntetűen igennel válaszoltak arra a kérdésre, hogy hisznek-e a zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatásában. A résztvevő hallgatók esetében megfigyelhető, hogy többségüknél a család is hasonlóan sok zöldséget és gyümölcsöt fogyaszt, mint ők, csak néhányan mondták, hogy a család valamely tagja kevesebbet vagy alig fogyaszt. Azon résztvevők, akik nem minden nap fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt, azzal indokolták az egy-egy nap kimaradást, hogy akkor túlzottan rohannak, nincs otthon (elfogyott), nem elég friss, és már nem kívánja, nem jut eszébe, vagy csak valamiért kimarad. A résztvevők fele nyilatkozta azt, hogy amely napokon nem fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, akkor érzi a hiányát, a másik fele nem.

Az egyre emelkedő zöldség-gyümölcs árakra a 25 hallgatóból 17 felfigyelt, viszont csak 7 főt befolyásol vásárlási szokásaiban, ők megvárják az akciókat, inkább az akciós termékeket veszik. Egy fő nem érzekelte az árnövekedést. Öt résztvevő úgy nyilatkozott, hogy ők nem figyelik az árakat, ennek egyik oka az, hogy nem ők vásárolnak, de van, akit kevésbé érdekel, hogy mennyibe kerül, ha jó a minősége, vagy ha épp azt a terméket kívánja. Három hallgató úgy nyilatkozott, hogy ők otthon termelnek, így az ár kevésbé van hatással fogyasztói szokásaikra, nem is figyelik, bár közülük egy fő úgy nyilatkozott, hogy érzi az áremelkedést.

A szezonális termékek fogyasztásával kapcsolatban megoszlottak a vélemények, általánosságban elmondható, hogy a résztvevők a szezonális zöldséget, gyümölcsöt preferálják, ha van, de ha nincs, akkor a nem szezonális is megfelelő. A hazai és az import termékek esetében is hasonló állásponton voltak. A 25 főből 1 fő nyilatkozott úgy, hogy csak hazai terméket vásárol, 2 fő inkább az importot részesíti előnyben, 2 főnek mindegy, hogy honnan származik a zöldség-gyümölcs, 5 fő pedig nem is figyeli a származást. Tizenöt fő nyilatkozta,

hogy ha van, akkor a hazait preferálják, de ha nincs, akkor az importot is fogyasztják. Ha ehhez a 15 főhöz hozzávesszük azokat, akik nem figyelik a termék származását, illetve akiknek mindegy, hogy honnan jött a termék, akkor a 25 főből 22 fogyaszt mind import mind pedig hazai zöldséget és gyümölcsöt. Akik a hazait részesítik előnyben, jobb ízűnek és minőségűnek gondolják a magyar terméket, és hajlandóak is akár többet fizetni érte. Szerintük a magyar termékek vásárlásával a magyar gazdaságot is segítjük, és ez fontos számukra. Néhány hallgató úgy vélekedett, hogy az importnál nem tudni, mivel kezelték, ezért nem gondolja jónak annak fogyasztását.

Arra a kérdésre, hogy szükséges-e márkázni a zöldségeket, gyümölcsöket,  $\frac{3}{4}$  részben nemmel válaszoltak. Akik szerint szükséges, ők a márkázásban a megbízhatóságot, a minőséget találták fontosnak. Ezzel szemben a résztvevők többsége szerint a földrajzi jelzés feltűntetése (pl. hevesi dinnye, makói hagyma) fontos és szükséges, mert pozitív sugallata lenne, minőséget, megbízhatóságot jelent.

Szabad asszociáció keretében a résztvevőket arra kértem, mondják el, mely termék lenne igazán a zöldség-gyümölcs konkurense, tehát ha eléjük tennének zöldséget, gyümölcsöt és egy másik terméket, mi lenne az a másik, amit választanának szemben a zöldség-gyümölccsel. Sokféle válasz született, például; édesség (főleg csokoládé), nassolnivaló, hús, sajt, meleg étel, pizza, sajtburger. A meleg étel kivételével legfőbb ok, hogy a választott étel kulináris élvezet, íze sokkal jobb, mint a zöldség vagy a gyümölcsé. Megfigyelhető volt még, hogy a fiatalemberknél a „húst hússal” étkezési szokás dominál, míg a hölgyeknél az édesszájúság. A meleg étel tekintetében pedig a szükség / hasznosság / fiziológiai szükséglet (hogy ne legyenek éhesek) döntött.

Sajnálatos módon a résztvevő hallgatók 92%-a nem hallott a zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról, és nem ismerik a fogyasztási ajánlásokat.

sportolás után jól esik  
egészséges  
étkezés része  
**családi minták**  
jól esik a szendvics mellé  
egészséges táplálkozás  
**nagyon szereti**

tudatos döntés eredménye  
hozzátartozik az étkezési szokásokhoz  
vitamin és ásványi anyag beviteli forrás  
egészséges  
kulináris étel  
életmódváltás következménye  
**szereti**  
szendvicsbe szereti  
családi hatás megtermelik  
egészséges életmód része  
neveltetés  
elképzelhetetlen zöldség-gyümölcs nélkül az élet

**3. ÁBRA**

**A nappali tagozatos egyetemi hallgatók és a főállásban dolgozó felnőttek zöldség-gyümölcs fogyasztásainak főbb okai**

*(Main Causes of Fruit and Vegetable Consumption by Full-Time University Students and Working Adults in Full-Time Job)*

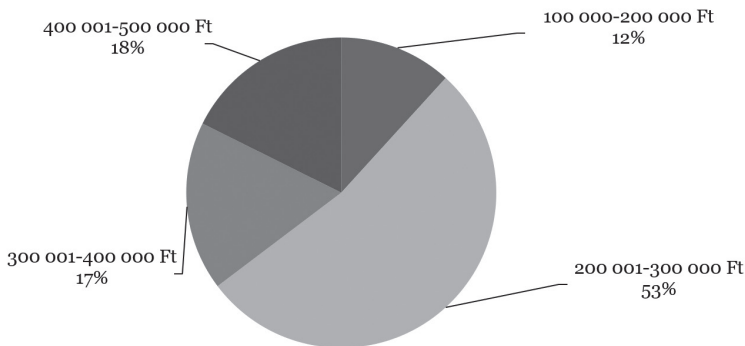
Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Own compilation, 2019)

**FIG. 3**

**3.2. Főállásban dolgozó felnőttek –  
Working Adults in Full-Time Job**

A három csoportban összesen 18 fő vett részt a kutatásban, ebből tíz nő és nyolc férfi, többségük budapesti lakosú. Beosztásukat tekintve egy fő már nem aktív/nyugdíjas, mindenki más alkalmazott. Heten egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkeznek, hatan középfokú végzettséggel, de munkájuk mellett már egyetemi tanulmányokat végeznek, öten középfokú végzettséggel rendelkeznek. Életkorukat tekintve heten 45-59 év közöttiek, öten 25-35 év közöttiek, négyen 36-44 év közöttiek, illetve egy-egy fő képviselte magát a 60-65 év

közötti és 65+ év feletti korosztályból is. A 4. ábrán látható a jövedelmi viszonyok alakulása. A résztvevők felének nettó havi keresete 200 001-300 000 Ft közötti összeg, 12%-uknak 100 000-200 000 Ft közötti, a csoport többi tagja ugyanolyan arányban jelölte meg a 300 001-400 000 Ft és a 400 001-500 000 Ft közötti sávot, illetve volt, aki erre a kérdésre nem adott választ. Az összehasonlíthatóság végett a KSH adatai szerint Magyarországon 2019 szeptemberében a nettó átlagkereset 239 900 Ft volt (KSH, 2019). Az adatokból látszik, hogy a résztvevők többsége minimum átlagkereseti szinttel rendelkezik, illetve többen vannak, akik afölötti jövedelemmel.



**4. ÁBRA**

**A résztvevő főállásban dolgozó felnőttek nettó havi jövedelme  
(Net Monthly Income of Participating Working Adults in Full-Time Job)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2019 (Own compilation, 2019)

**FIG. 4**

Zöldség-gyümölcs fogyasztás tekintetében 12 fő nyilatkozott úgy, hogy minden nap fogyasztják, ebből kétszer annyi nő, mint férfi válaszolt így, 6 pedig hetente többször, de nem minden nap (lásd: második ábra).

A főállásban dolgozó felnőttek esetében az okok, amiért ilyen rendszerességgel fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt, a válaszok gyakorisága alapján a következők voltak:

- szeretik,
- családi hatás, neveltetés,
- tudatos döntés eredménye,
- szendvicsbe szeretik,
- egészséges,
- egészséges életmód része,
- hozzátartozik az étkezési szokásokhoz,
- vitamin és ásványi anyag beviteli forrás,
- elképzelhetetlen zöldség-gyümölcs nélkül az élet,
- életmódváltás következménye,
- megtermelik,
- kulináris ételnek (élvezetnek) tartja.

A zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatásában a 18 résztvevő főből 15 hisz, 1 fő szerint van alapja, 1 fő nem foglalkozik vele, 1 fő pedig már nem hisz benne. A kérdéskörrel kapcsolatban többekben felmerült az is, hogy a ma kapható zöldségek és gyümölcsök már nem olyanok, mint régen voltak. Már nem olyan jó az ízük, mint régen volt, túl hamar megromlanak. A bizalom is megingott a két termék irányában. Bár abban biztosak, hogy jótékony a szervezetre nézve, de hogy ugyanolyan egészségesek-e, illetve ugyanannyi vitamint tartalmaznak-e mint régen, ebben már némi kétely merült fel. A résztvevők esetében jellemzően a család többi tagjai is hasonlóan sok zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak.

A zöldséget és a gyümölcsöt egyre drágábbnak érzik, mindösszesen 2 fő nem foglalkozik a termékek árával, mivel egyszemélyes háztartást vezetnek, így a kis mennyiség miatt megtehetik, hogy amit megkívánnak, megvegyék. A 16 főből 12 fő vásárlási döntését befolyásolja, 2 fő esetében termékfüggő, 2 fő esetében nem befolyásolja az áremelkedés a vásárlási döntésüket. Akiknek döntését befolyásolja, ők átgon-

dolják, mit vesznek, nézik az akciókat, illetve többen kevesebb mennyiséget vásárolnak a növekvő árak miatt. Volt olyan résztvevő, akik szerint elrugaszkodtak az árak, és volt, akinél bizonyos zöldségek és gyümölcsök vásárlása ajándékszámba megy.

Azok, akik egy-egy nap valamilyen oknál fogva nem fogyasztanak gyümölcsöt (pl. nincs otthon, kimarad), általában nem érzik hiányát, bár ennek legfőbb oka, hogy nagyon ritkán fordul elő, hogy kimarad. Néhányan úgy nyilatkoztak, hogy azt a ritka kimaradást is megérik, és hiányolják.

A három csoport összességében nem gondolja, hogy külön kéne vizsgálni az import vagy a hazai zöldség-gyümölcs vásárlását, hiszen egyre nehezebb megkülönböztetni, melyik az, és melyik nem (pl. az átsomagolási botrányok miatt), mindkettőben csalódtak már, nem lehet kiküszöbölni, hogy ne fogyasszunk importot pl. a déligyümölcsök miatt, és az importban is van jó ízű, jó minőségű. Ettől függetlenül a hazait szeretik, ha tehetik, azt fogyasztják, de többen nyilatkoztak úgy, ha jó a minősége, mindegy, hogy honnan származik.

A márkázással kapcsolatos kérdésre a 18-ból 14 egyértelműen nemmel válaszolt, 3 résztvevő szerint kell márkázni, míg 1 résztvevő szerint lehet, hogy jó márkázni, mert a márkanév minőséget jelent. Ezzel szemben a földrajzi jelzés feltüntetése pozitívan hat(na), minőséget jelentene. Néhányan úgy gondolták, inkább a termék fajtatípusa a fontos, nem az, hogy hol termesztik, illetve a termelő megnevezése is fontos lehet.

Főtt étel, sajt, hús és a csokoládé tűnt a zöldség-gyümölcs legnagyobb versenytársának amellet, hogy a résztvevők fele nem cserélné le semmi másra a zöldséget és a gyümölcsöt.

A zöldség-gyümölcs fogyasztási promóciókról és a fogyasztási ajánlásokról a résztvevők több mint fele sosem hallott, három résztvevő egy alkalommal hallott róla, hárman pedig már hallottak róla. Egy résztvevő nyilatkozott úgy, hogy nem hallott a promóciókról, de az ajánlásoknak utána olvasott.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

##### JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Az eddigi kutatások, valamint a jelen kutatás is azt mutatja, hogy az egészséges életmód iránt elkötelezettek általában magasabb végzettséggel és magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók, vagy azon egyetemisták, akiknek családi háttere lehetővé teszi, hogy mindezt megfelelő szinten finanszírozni tudják. Az egészséges táplálkozás egyik fő összetevője a zöldség-gyümölcs, melynek árai az elmúlt egy-két évben igen jelentősen emelkedtek, így nem csoda, hogy az alacsonyabb jövedelmű családoknak, fogyasztóknak ez még nagyobb problémát jelent. A jelen kutatás arra enged következtetni, hogy a heti többszöri vagy napi szintű zöldség-gyümölcs fogyasztás – mely e termékek iránt megnyilvánuló elköteleződésnek is értelmezhető – egyrésztől egy tudatos választás, továbbá szerepet játszik benne a családi minta, azonban nem elhanyagolható fontosságú e termékek iránt érzett emocionális kötődés.

A kutatásban résztvevők  $1/3$ -a nyilatkozta azt, hogy a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztásának elsődleges és fő oka az, hogy szeretik e két termékkategóriát. Ez a fajta kötődés kutatási szempontból nagyon fontos, hiszen ez már nem azt jelenti, hogy csak azért fogyasztja, mert otthon így látta a felmenőitől, vagy mert úgy tudja, hogy ezen termékek fogyasztásával megőrizheti egészségét, hanem egyszerűen a zöldség-gyümölcs a kedvenc termékük. Az emocionális kötődés egy termékhez vagy termékkategóriához sokkal mélyebb és hosszú távon hatásosabb, mint egy eltanult, megtanult fogyasztási norma.

A kutatás arra is rávilágított, hogy – bár szakmai körökben a zöldség-gyümölcs márkázás témaköre egyre többször kerül napirendre – a kutatásban résztvevők többsége nem gondolja úgy, hogy szükség lenne külön brand-re, ámbar a fölrajzi jelzés feltüntetése (abban az esetben, ahol nem teszik meg) bizalmat, minőséget, megbízhatóságot jelentene.

A kutatás során a tudatosabb és elkötelezettebb fogyasztók között felmerült az a gondolat, hogy bár többségük egyértelműen hisz a zöldség-gyümölcs szervezetre gyakorolt jótékony hatásában, mégis néhányan úgy nyilatkoztak,

hogy a ma kapható zöldségek és gyümölcsök sem ízre, sem állagra nem olyanok, mint a régiéek voltak, és vitamin tartalmuk is megkérdőjeleződött. Ez az eredmény azért sajnálatos, mert ha már az elkötelezettebb fogyasztók körében is felmerülnek ilyen kételyek, akkor azok, akik csak ritkán fogyasztanak zöldséget és gyümölcsöt, vajon miként vélekedhetnek a témakőről. Szintén elgondolkodtató az az eredmény, hogy a résztvevők többsége sosem hallott még a zöldség-gyümölcs promóciókról. Ezzel kapcsolatban is adódik a kérdés, hogy vajon azon fogyasztók, akik még nem köteleződtek el az egészségesebb, tudatosabb életmód, táplálkozás mellett, vajon őket mennyire érték el ezek a fogyasztást népszerűsítő programok.

Pozitív, hogy e kutatásban is felszínre került, hogy a magyarok szeretik a hazai zöldséget és gyümölcsöt, és ha tehetik, ezt vásárolják, de az import még mindig komoly versenytárs a vásárlási döntéskor.

#### 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

E kutatás egy átfogó fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat sorozattal kereste a válaszokat a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztás okaira, hogy láthassuk, az országosan alacsony szintű fogyasztás ellenére vannak elkötelezett rétegek, akiknek fontos, hogy megfelelő mennyiségű zöldséget és gyümölcsöt fogyasszanak, de nem azért, hogy eleget tegyenek bármilyen ajánlásnak is. Maguk miatt teszik, mert szeretik e termékeket, és szinte elképzelhetetlennek tartják, hogy ne fogyasszanak ezekből rendszeresen. E kutatás számos további kérdést is felvet, többek közt, hogy vajon egy termékhez vagy termékkategóriához való érzelmi kötődés hogyan alakítható ki, és mely életszakaszban valósítható meg? Az eredmények – még ha nem is reprezentatívak – elgondolkodtatóak a tekintetben, hogy szükséges-e a zöldségeket és a gyümölcsöket márkázni, és hogy a promóciós programokkal hogyan lehetne minél több fogyasztót elérni. Amit eddig sok kutató bizonyított már, az a tény most is megerősödött, magasabb iskolai végzettség és magasabb jövedelem magasabb elköteleződést mutat az egészséges életmód iránt. Az életszínvonal emelkedése hozhat életmód változást is, melynek része a rendszeres zöldség-gyümölcs fogyasztás.

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Alkerwi, A. – Vernier, C. – Sauvageot, N. – Crichton, G. E. – Elias, M. F.:** Demographic and socioeconomic disparity in nutrition: application of a novel Correlated Component Regression approach. *BMJ Open*. 2015. 5 (e006814) DOI: <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-006814>
- Feinstein, L. – Sabates, R. – Anderson, T. M. – Sorhaindo, A. – Hammond, C.:** What Are the Effects of Education on Health? Measuring the Effects of Education on Health and Civic Engagement: Proceedings of the Copenhagen Symposium – © OECD 2006 URL: <http://www.oecd.org/education/innovation-education/37425753.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.04.10.)
- GfK:** Többet költünk zöldségre és gyümölcsre. 2019. URL: <https://www.haztartaspanel.hu/HU/NewsReader.aspx?id=154> (Letöltés dátuma: 2020.07.25.)
- Gyulavári, T. – Mitev, A. Z. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K.:** A marketingkutatás alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest, 2014.
- Hofmeister-Tóth, Á.:** A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest, 2014.
- Keller, T.:** Fogyasztói szegmentáció, 2008. GfK-Tárki. URL: [http://old.tarki.hu/hu/research/gazdkult/fogyasztoi\\_szegmentacio.pdf](http://old.tarki.hu/hu/research/gazdkult/fogyasztoi_szegmentacio.pdf) (Letöltés dátuma: 2019.10.20.)
- Kozák, Á. – Veres, E.:** Társadalom és rétegződés. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. 2014. Szeged, 16–29.
- KSH:** A háztartások életszínvonala, 2013. URL: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.03.30.)
- KSH:** A háztartások életszínvonala, 2014. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv14.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.03.30.)
- KSH:** A háztartások életszínvonala, 2015. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv15.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.03.30.)
- KSH:** A háztartások életszínvonala, 2016. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv16.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.03.30.)
- KSH:** A háztartások életszínvonala, 2017. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv17.pdf> (Letöltés dátuma: 2020.03.30.)
- KSH:** A háztartások életszínvonala, 2018. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2018/index.html#chapter-0> (Letöltés dátuma: 2020.04.15.)
- KSH:** Az egy főre jutó éves élelmiszerfogyasztás mennyisége jövedelmi tizedek (decilisek), régiók és a települések típusa szerint (2010–) URL: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_zhco23a.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhco23a.html) (letöltés dátuma: 2020.07.22.)
- KSH:** Gyorstájékoztató. Keresetek, 2019. január-szeptember. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker1909.html> (Letöltés dátuma: 2020.01.10.)
- Lehota, J.:** Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001.
- Lehota, J. – Csíkné Mácsai, É. – Rácz, G.:** Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. Táplálkozásmarketing. 2014. 1 (1-2) 39–46. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/4>
- Malhotra, N. K.:** Marketingkutatás. Akadémia Kiadó, Budapest, 2009.
- Malota, E. – Gyulavári, T. – Bogáromi, E.:** „Az vagy, amit megeszel”. A hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. *Vezetéstudomány*. 2019. 5 (1) 80–88. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.08>
- Rácz, G.:** Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori értekezés. Gödöllő, 2013.

- Róbert, P.:** Osztálylétszám, 2014. GfK-MTA. URL: [https://politikatudomany.tk.mta.hu/uploads/files/Osztalyletszam2014\\_MTATK.pdf](https://politikatudomany.tk.mta.hu/uploads/files/Osztalyletszam2014_MTATK.pdf), [https://politikatudomany.tk.mta.hu/uploads/files/retegek\\_leirasa\\_\\_nehany\\_fontos\\_adat.pdf](https://politikatudomany.tk.mta.hu/uploads/files/retegek_leirasa__nehany_fontos_adat.pdf) (Letöltés dátuma: 2019.10.15.)
- Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H.:** A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. Táplálkozásmarketing. 2015. 2 (1) 11–30. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/2/1/2>
- Szakály, Z. – Szabó, S. – Jasák, H. – Szente, V. – Kiss, M.:** A személyes értékek hatása az egészségmagatartás változására és a tudatos élelmiszervásárlásra. Táplálkozásmarketing. 2014. 1 (1-2) 57–71. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/9>
- Szakály, Z. – Szigeti, O. – Szente, V. – Polereczki, Zs.:** Funkcionális élelmiszerek marketingje és piacvezérelt fejlesztése. Kaposvári Egyetem TÁMOP 4.2.2/B-10/1 kutatási program eredménye. In.: Szakály, Z. (szerk.): Élelmiszermarketing. Akadémia Kiadó, Budapest, 2013.
- Thiele, S. – Peltner, J. – Richter, A. – Mensink, G. B. M.:** Food purchase patterns: empirical identification and analysis of their association with diet quality, socio-economic factors, and attitudes. Nutrition Journal. 2017. 16 (1) 69 DOI: <https://doi.org/10.1186/s12937-017-0292-z>
- Tamus, A.:** A fogyasztói magatartás tényezői a gyümölcsfélék piacán. Doktori értekezés. Gödöllő. 1998.
- Törőcsik, M. – Szűcs, K. – Nagy, Á. – Lázár, E.:** Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. Életstílus-kutatások és a marketing. Replika. 2019. 2 (111) 63–86. DOI: <https://doi.org/10.32564/111.5>
- Vetőné Mózner, Zs.:** Az élelmiszerfogyasztás szerkezete és környezeti hatása Magyarországon. Marketing&Menedzsment. 2014. 3 57–70.
- WHO:** Promoting fruit and vegetable consumption around the world. URL: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/en/> (Letöltés dátuma: 2019.10.10.)

## JEGYZETEK ✪ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES

# JEGYZETEK ♣ NOTES