SZENT ISTVÁN EGYETEM
GÖDÖLLŐ

AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG SAJÁTOS VONÁSAI A 14-18 ÉVES KOROSZTÁLYBAN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁSRA

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS

Készítette: Lajos Attila

Gödöllő

2005

A DOKTORI ISKOLA

MEGNEVEZÉSE: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

TUDOMÁNYÁGA: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

VEZETŐJE: Dr. Szűcs István
MTA doktora, közgazdaságtudomány
Egyetemi tanár, intézetigazgató
SZIE GTK, Gazdaságelemzés Módszertani Intézet

TÉMAVEZETŐ: Dr. Horváth Ágnes
Phd, közgazdaságtudomány
Egyetemi docens
SZIE GTK, Marketing Intézet

....

Az iskolavezető jóváhagyása A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS 5

1.1. A TÉMA IDŐSZERŰSÉGE 6

1.2. A DOLGOZAT CÉLKITŰZÉSEI 8

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS 11

2.1. TÁPLÁLKOZÁS – ÉLELMEZÉS – ÉTKEZÉS 11

2.1.1. Táplálkozás és élelmezés 11

2.1.2. Étkezés szerepe a táplálkozáskultúrában 13

2.1.3. Az étel társadalmi és kulturális szerepe 15

2.1.4. Az ételek csoportosítása a társadalomban és a kultúrában betöltött szerepük szerint 16

2.2. EGÉSZSÉGES ÉLETMÓD ÉS TÁPLÁLKOZÁS 19

2.2.1. Az egészség fogalma és az egészségtudatosság 19

2.2.2. Az egészséges életmód 20

2.2.3. Az egészséges táplálkozás 22

2.2.3.1. Az egészséges táplálkozás, mint érték és a fogyasztói magatartás kapcsolata 22

2.2.3.2. Az egészséges táplálkozás legfontosabb kérdéskörei 23

2.2.3.3. Az egészséges táplálkozást befolyásol(hat)ó speciális tényezők 30

2.3. AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK 33

2.3.1. Demográfiai tényezők 34

2.3.2. Jövedelmi és fogyasztási viszonyok 36

2.3.3. Árviszonyok 38

2.3.4. Élelmiszer-fogyasztási preferenciák 40

2.3.5. Az élelmiszerfogyasztásra ható egyéb társadalmi- gazdasági tényezők 44

2.4. AZ EGÉSZSÉGMAGATARTÁS SZEREPE A FIATAL GENERÁCIÓ ÉRTÉKRENDJÉBEN 48

2.4.1. Az egészségtudatosság tényezői és hatása a fiatalokra 50

2.4.2. Az egészséges táplálkozás szerepe a fiatalok körében 56

3. ANYAG ÉS MÓDSZER 59

4. EREDMÉNYEK 61

4.1. A MINTA ÖSSZETÉTELE 61

4.2. A FIATALOK ÉRTÉKRENDJÉT ÉS SZOKÁSAIKAT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA 62

4.3. A FIATAL KOROSZTÁLY EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGÁNAK VIZSGÁLATA ÉS ELEMZÉSE ÉLETMÓDJUKBAN ÉS ÉLELMISZERFOGYASZTÁSUKBAN 69

4.3.1. Az egészségtudatosság megnyilvánulása a fiatalok értékrendszerében és életmódjában. 69

4.3.2. Az egészségtudatosság megnyilvánulása a fiatalok élelmiszerfogyasztásában..... 77

4.3.3. A fiatal korosztály szegmentációja az egészségtudatosság alapján 99

4.4. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK..... 104

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK 107

6. ÖSSZEFOGLALÁS 113

7. SUMMARY 115

MELLÉKLETEK 117

M1. IRODALOMJEGYZÉK 117

M2. FOGYASZTÁS A FONTOSABB ÉLELMISZEREKBŐL KG-BAN 1 FŐRE..... 128

M3. KVÓTA LAP..... 129

M4. KÉRDŐÍV 130

M5. KERESZTTÁBLA ELEMZÉS A TÁRSADALMI ÉRTÉKEK ÉS AZ EGYES ÉLETMÓDBELI ÁLLÍTÁSOK ALAPJÁN KIALAKÍTOTT KLASZTEREK ESETÉBEN ... 140

M6. AZ EGYES ÉLETMÓDBELI ÁLLÍTÁSOK ÁTLAGÉRTÉKEI 141

1. BEVEZETÉS

A lakosság élelmiszerfogyasztásának jövőbeli alakulásában, változásában mind a hazai mind a külföldi szakvélemények megegyeznek abban, hogy a jövő fogyasztójánál igen erőteljesen érvényesülni fognak a korszerű, egészségtudatos táplálkozás követelményei. Az élelmiszerfogyasztás változásának elemzésekor figyelembe kell venni mindazon tényezőket, amelyek a fogyasztás mértékére és szerkezetére hatnak, mint pl. a gazdasági fejlettség, a termelés hatékonyságának növekedése a nemzetgazdaság oldaláról, míg a fogyasztói szokások, az értékrendek, a személyes tényezők és az életforma a fogyasztók oldaláról.

Az életszínvonal emelkedésének jellemzője, hogy a lakosság a növekvő jövedelemből először mennyiségileg javítja a táplálkozását, majd ezt követi a minőségi igények felé fordulás, amivel közel egy időben a fogyasztók számára fontos cél lesz a tartós fogyasztási javak beszerzése is. Mivel hazánkban ez a folyamat már a 1980-as évek elejétől megfigyelhető, így kijelenthető, hogy Magyarországon az élelmiszerekkel szemben a fogyasztói igény minőségi követelményoldala érvényesül erőteljesebben, amely így meghatározza az élelmiszerek mezőgazdasági és élelmiszeripari termelésének feladatait is.

A fogyasztás elsődlegességét szem előtt tartva az élelmiszerfogyasztói prognózisok vizsgálatakor és elemzésekor figyelembe kell venni az élelmiszerfogyasztásra ható tényezők változásait, az új fogyasztói igények és szokások megjelenését. Ezeket összegezve megállapítható, hogy a magyar háztartások életvitele, életstílusa, anyagi, rekreációs és kulturális fogyasztása, illetve ezeknek megfelelően a háztartások kiadási szerkezete is lényegesen megváltozott *(KAPITÁNY, 2000)*.

Az 1980-as évek közepétől, végétől megfigyelhető hazánkban, hogy nőtt a fogyasztók érdeklődése az egészség és a táplálkozás iránt. Ez az új fogyasztói érdeklődés, illetve szokás olyan fontos kérdéskörökre helyezi a hangsúlyt, mint pl.:

- Mennyire találják a fogyasztók egészségesnek az általuk fogyasztott élelmiszereket?
- Az egészségért való aggódás mennyire és hogyan változtatja meg az étkezési szokásokat?

- Mennyire kell ismerni az egyes összetevőket és azok hatását az egészségre?
- Az élelmiszerek csomagolása, a tápértékcímkék hogyan és mit informálnak a fogyasztók számára?
- Mennyire biztonságosak az élelmiszerek? Lehet-e fogyasztásuknak az egészségre káros hatása?

A 90-es évek közepére a fogyasztókban egy sokkal globálisabb kép alakult ki az egészségről *(ARMITSTEAD, 1998)*, ugyanis az előbbi területeket már nemcsak külön-külön, hanem együtt, egymásra való hatásukat is vizsgálta és vizsgálja a fogyasztó, aminek eredményeként a táplálkozásban a kiegyensúlyozott, egészséges étrend került a fókuszba.

1.1. A téma időszerűsége

Az emberek egészségtudatossága hazánkban is növekszik, aminek eredményeként az egészség megőrzése egyre fontosabb szemponttá válik. Ezt a folyamatot a következő megállapításokkal lehet jellemezni és összefoglalni *(GAÁL 1998A, LEHOTA 2001, SZAKÁLY ÉS BERKE 2004)*:

- Az emberek úgy változtatják meg az étrendjüket, hogy alacsony só, zsír és koleszterintartalmú élelmiszereket vásárolnak.
- A fogyasztói életstílus változásából következő egészségtudatosság a javuló minőségű élelmiszerek piacának növekedését okozza.
- A modern társadalmak sikerélelmiszerei valamilyen táplálkozási előnyt hordoznak (pl. energiaszegényítés, cukormentesítés, multivitaminozás).
- Ma már nem elég az élelmiszerek táplálkozási előnyét kiemelni, annak társulnia kell a természetes eredettel, a kiváló ízzel, színnel, azaz az ún. élvezeti értékekkel.
- Az élelmiszerek túlmutatnak saját jellegükön, kapcsolatuk rendkívül erős az egyéb tevékenységekkel (munka, sport, szabadidő)
- Annak érdekében, hogy több legyen a rendelkezésre álló szabadidő, a fogyasztók egyre sűrűbben veszik igénybe a házon kívüli étkezést, illetve a házhoz szállíttatást.
- Az egyre több szabadidő érdekében a fogyasztók előtérbe helyezik a kényelmesebb és élvezetesebb vásárlási formákat.

- A növekvő szabadidő iránti vágy miatt kevesebb idő jut az ételkészítésre és főzésre, így nő a kereslet a könnyen elkészíthető, de egészséges élelmiszerek iránt.
- Az életstílus megváltozásával csökken az emberek ételkészítésre szánt ideje és új étkezési szokások alakulnak ki.
- A modern társadalmakban az élelmiszerek megtartják sokrétű és szimbolikus jellegüket.
- Az élelmiszerbiztonság kiemelt szemponttá válik, mert az élelmiszeripari vállalatok (előállítók, feldolgozók, értékesítők) könnyen elveszthetik a fogyasztók márkahűségét, ha valamely termékük ártalmasnak bizonyul az egészségre.

A dolgozat időszerűségét az adja, hogy a felsorolt megállapítások az elmúlt majd 20 évről önmagukban is egy sajátos fogyasztói szokásokban bekövetkező változást eredményeznek, de összességüket vizsgálva és elemezve az mondható el, hogy így már nemcsak a szokásokat, hanem a fogyasztók életmódját is nagymértékben meghatározzák, illetve megváltoztatják.

A dolgozat külön hangsúlyt fektet a fiatal fogyasztók szokásainak, életmódjának vizsgálatára, amit az indokol, hogy ez a korosztály a fogyasztói piacon egy jellegzetes csoportot képez. Ennek oka az, hogy bár alapvetően a szüleik tartják el őket, mégis már rendelkeznek saját vásárlói tapasztalatokkal, önálló értékrendszerrel és fogyasztói szokásokkal. A fiatalok élelmiszerfogyasztói szokásának külön vizsgálatát *KOLOS (1992)* felmérése is alátámasztja, miszerint a korosztály havi kiadásait négy kategóriába lehet sorolni, nevezetesen az élelmiszerekre, szórakozásra, kultúrára és a zenére fordított pénzösszegek alapján, amelyekből viszont az élelmiszerekre költenek a legtöbbet. A fiatal korosztályról így elmondható, hogy a különböző élelmiszeripari vállalatok számára nem lebecsülendő vásárlóerővel rendelkeznek, sőt vannak olyan vállalatok is, akik értékesítési politikájukat kifejezetten rájuk építik, ugyanis nagyon jól tudják, hogy a fiatalokra nemcsak azért kell odafigyelni, mert jelentős pénzösszeggel rendelkeznek, hanem azért is, mert ők a jövő fogyasztói, az ő igényeik, elvárásaik fogják az elkövetkezendő idők piaci keresletét alapvetően meghatározni. Mindezeket figyelembe véve *JÓZSA ÉS KISS (1992)* az alábbiakban foglalja össze a marketing feladatait a fiatal korosztály piacán:

- A fiatalok komoly vásárlóerőt jelentenek a piacon, így mindenképpen számolni kell velük.
- A vállalati termékpolitikának a termékszerkezet kialakításakor figyelembe kell vennie ennek a korosztálynak az igényeit.
- Meg kell találni az elérésükhöz legideálisabb elosztási és kommunikációs csatornát.

1.2. A dolgozat célkitűzései

A kutatás célkitűzéseit az a sajnálatos tény alapozta meg, miszerint a hazai lakosság egészségügyi állapota egyre aggasztóbb helyzetben van és ha megvizsgáljuk a halálozási rátát, illetve a születéskor várható élettartamot, akkor ez a kép még kevésbé mutat kedvező jövőt. Ahhoz, hogy a lakosság szemléletében (életmód, táplálkozás, viselkedés-kultúra stb.) változás történjen, minél előbb meg kell kezdeni a nevelő és „átprogramozó" munkát! Ennek a munkának kell, hogy első lépcsője legyen a fiatalok tudatos okítása és felkészítése az egészséges életmódra, táplálkozásra, a nyugodt(abb), kiegyensúlyozott(abb) életvitelre. Miért hangsúlyos a fiatalok csoportja? A már említet változások nem történhetnek egyik napról a másikra, ugyanis szokásokat kell megváltoztatni, amelyek jellegükből kifolyólag stabilak, esetenként merevek és szabályozottak, így átformálásuk nehéz és hosszadalmas. Egyes vélemények szerint a mai fiatalokat sem lehet már a kialakult szokásaiktól eltéríteni, de meg lehet nekik tanítani, hogy majd az ő gyermekeiknek milyen értékeket adjanak át. A feladat tehát adott: felmérni a fiatalok szokásait, értékeit annak érdekében, hogy az elkövetkezendő generációknak esélyük legyen egy egészségesebb és nyugodtabb világban élni. Kutatásom során ennek megfelelően az alábbi célkitűzéseket fogalmaztam meg:

- A fiatalok általános értékrendjének feltárása és elemzése különböző szocio-demográfiai változók függvényében.
- Az ételekkel és az étkezéssel kapcsolatos fontossági szempontok kutatása, különös tekintettel az egészségességre.
- Különböző élelmiszerek kedveltségének és egészség-megítélésének viszonya, illetve hatásának elemzése az élelmiszerválasztásra és fogyasztásra.

- Az egészségtudatosság megjelenésének értékelése a fiatalok életmódjában.
- Fogyasztói szegmensek kialakítása a fiatalok értékei, szokásai és életmódja alapján.

Történeti, társadalmi és közgazdasági szempontból a táplálkozás mindig és minden kultúrában elsőbbséget élvezett és élvez a mai napig is. Az élelmiszeriparon belül minden gazdasági ágazatnak van rövidebb-hosszabb múltja, fejlődéstörténete. A négy alapvető élelmiszercsoport (tejtermékek, hústermékek, gabonaalapú termékek, zöldségek és gyümölcsök) közül a tej- és húsgazdaság azon kiemelt ágazatok, amelyek mindenkor a legszorosabban kapcsolódtak az ember életéhez. A tejgazdaság kiemelt pozíciója abból fakad, hogy kezdetben a tej, később pedig a belőle készült sokféle tejtermék alapvető szerepet töltött, illetve tölt be az emberiség táplálkozásában *(SZAKÁLY S, 2001)*. Az ember mindennapi fogyasztásában a tejnek mint olyan állati terméknek, amely olcsó tömegtakarmányokból jó hatásfokkal és nagy mennyiségben állítható elő jelentős szerepe van azért, mert tartalmazza az ember számára nélkülözhetetlen fehérjéket, esszenciális aminosavakat, zsírokat, szénhidrátokat, ásványi anyagokat, valamint vitaminokat *(CSAPÓ ÉS CSAPÓNÉ KISS, 2002)*. A tejtermékek rangját az adja, hogy az egyébként különleges értékű tejből még értékesebb termékek állíthatók elő. A tej olyan speciális helyet foglal el az élelmiszerek között, hogy az egyetlen olyan termék, amely az ember születésének pillanatától kezdve szinte az egész életén át végig kíséri. A tej nemcsak csecsemők, gyermekek, idősek, állapotos nők, illetve sportolók és betegek nélkülözhetetlen tápláléka, de egy egészséges felnőtt ember szervezetének normális működéséhez is legalább napi 0,5 liter tej kell, illetve annak megfelelő tejtermék szükséges *(SZAKÁLY S, 2001)*. A tej mellett a hús és a húskészítmények mint energia, fehérje, ásványi anyag és vitamin forrás is fontos szerepet játszanak az élelmiszerfogyasztásban *(SZŰCS, 2002)*. A szervezetnek szüksége van koleszterinre (mert alkotórésze a sejthártyának, előanyaga az epesavaknak), ami a tápanyagokból csak az állati eredetűekben, így a húsban található.

Megállapítható tehát, hogy mind a tej és tejtermékek, mind a hús és húskészítmények fontos részei a(z egészséges)táplálkozásnak, így a kutatás alapját jelentő kérdőív kialakításakor ez a két élelmiszercsoport képezte azt a bázist, melyen keresztül kívánom a megfogalmazott célkitűzéseket megfelelő tartalmi és szakmai szempontokból elérni.

Az egészségtudatosság megjelenésének vizsgálatát a fiatalok élelmiszerfogyasztásában az is indokolja, hogy bár a fiatalok elméletben ismerik és tisztában vannak pl. a kiegyensúlyozott és egészséges táplálkozás szabályaival, mégis az a tapasztalat, hogy igen komolyan fontolóra veszik az elmélet gyakorlatba való átültetését *(BROWN ET AL., 2000A)*. Éppen ezért fontos a fiatalkori oktatás, nevelés – még a táplálkozástudomány területén is -, mivel ez az a fejlődési szakasz az ember életében, ahol az egyik legintenzívebb a tapasztalatszerzés, illetve mert ez a felnőtté válás időszakának kezdete *(PERRY ÉS MURRAY, 1992)*.

A kutatás során 14-18 év közötti fiatalok kérdőíves megkérdezésével kívánom feltárni élelmiszer-fogyasztói szokásaikat és azon belül vizsgálni az egészségtudatosságnak, mint értéknek való megjelenését. A kutatás hipotézisei és várható eredményei a következők:

- Feltételezhető, hogy a fiatalok élelmiszerpreferenciája változhat attól függően, hogy milyen környezetben vannak.
- Bár a fiatalokat sokszor tekintik szokásiak rabjainak *(WARWICK ET AL., 1997)*, mégis előre vetíthető, hogy az élelmiszerpreferenciák egységessége nem mutatkozik meg otthon, az iskolában és a társadalmi környezetben.
- Nagy kihívást fog jelenteni a táplálkozástani nevelés, különösen *BROWN ÉS MUNKATÁRSAI (2000B)* megállapításának tükrében, ami szerint a fiatalokat nem lehet rákényszeríteni arra az ételre, amit nem szeretnek vagy nem akarnak megvenni.
- Az ismétlődések iránti toleranciájuk *(LYDECKER, 1988)* az élelmiszerfogyasztásukban azt jelenti, hogy nem okoz számukra problémát, ha szüntelenül hamburgert, hot dogot, pizzát és egyéb gyorséttermi ételeket fogyasztanak. Ez viszont egy olyan szemlélet kialakulását eredményezi, ahol a fiatalok szerint az „ócska, vacak" ételek fogyasztása és kedvelése normális, míg az egészséges ételeket kedvelők és fogyasztók furcsák.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Táplálkozás – élelmezés – étkezés

A táplálkozás a tápanyagok bevitelét és a szervezetben történő hasznosulását jelenti, amely az ember egyetemes, alapvető életszükséglete, aminek kielégítése sokféle módon lehetséges. Fontos meghatározója a rendelkezésre álló élelmiszer, amelynek élelmiszerként való elfogadása, feldolgozása, tartósítása, sütése – főzése kulturálisan meghatározott. A kultúra pedig nem más, mint a társadalom által elfogadott értékek és vélemények összessége, amelyek közé tartoznak a viselkedési, életmódbeli és gondolkodási minták is, melyek generációról generációra szállnak *(SZABÓNÉ ÉS PAKAINÉ, 1999)*. Ennek eredménye, hogy nemcsak a kultúra stabil, hanem annak elemei is, mint pl. a táplálkozás.

Az emberi táplálkozás célja, hogy maximálisan segítse az egészség megőrzését, illetve visszanyerését, a hosszú élettartamot, a szellemi és a testi képességek harmonikus kifejlesztését és hozzá kell járulnia az emberi élet mindennapi örömeihez. A táplálkozás azoknak a folyamatoknak az összessége, amelyek során a szervezet felhasználja a táplálékot az élet fenntartásához, növekedéséhez, a szervek és szövetek működéséhez, a kopások pótlásához és a szaporodáshoz *(MORAVA ÉS ANTONI, 1991)*. Az optimális táplálkozás elsődleges célja az egészség biztosítása, amely „a teljes fizikai, szellemi és társadalmi jólét állapota és nem egyszerűen a betegség és a fogyatékosság hiánya” *(WHO, 1974)*.

2.1.1. Táplálkozás és élelmezés

Az emberi táplálkozás szoros kapcsolatban áll az élelmezéssel. Az élelmezés jelenti a táplálkozás gazdasági – társadalmi hátterét, ez biztosítja a megfelelő élelmiszer-, illetve ételválasztékot. Az alacsony jövedelmi színvonalon álló országokba, ahol a táplálék főleg egyetlen fajta szénhidrátból áll, a jövedelem növekedése esetén a táplálkozás az állati termékek fogyasztására fordítódik *(WORLDWATCH INSTITUTE, 1993)*.

Ázsia, Afrika és Latin-Amerika egyes területein az ott élő embereknek ha nem is milliói, de százezrei kevesebb táplálékot fogyasztanak, mint amennyire szükségük volna, aminek következtében nagyobb a csecsemő- és gyermekhalandóság, gyakoriak a hiánybetegségek és egyéb, különböző

súlyosságú egészségi ártalmak. Ugyanakkor a gazdaságilag és társadalmilag fejlett területeken, mint pl. Észak-Amerika, Európa és Óceánia, a túltápláltság, illetve az egyoldalú táplálkozás kezd egyre nagyobb problémákat okozni, mely elhízáshoz, érrendszeri megbetegedésekhez és egyéb ártalmakhoz vezet *(LUDINGTON ÉS DIEHL, 1991)*. Ennek a két „világnak" az eltérő helyzetét *TARJÁN ÉS LINDNER (1981)* úgy foglalja össze, hogy amíg a fejlődő országok keresik azt az alsó határt, melynek biztosítása a mennyiségi és/vagy minőségi éhezéstől megszabadítja a lakosságot, addig a fejlett államok táplálkozástudománnyal foglalkozó szakembereit azok a vizsgálatok, kísérletek eredményei érdeklik, amelyek az egész táplálkozás vagy egy – egy tápanyag fogyaszthatóságának felső határát jelölik meg.

A táplálkozástudományi szakemberek a szervezet tápanyagszükségletét két szintben határozzák meg, mégpedig minimális tápanyagszükségletet és adekvát (megfelelő) normát definiálnak. Az előbbi azt a tápanyagmennyiséget jelenti, amely optimális környezetben az egészséges szervezet számára a szükségleteket biztosítja. A környezet bármilyen irányú változása, a szervezet egészségi állapotában bekövetkezett változások egy vagy több tápanyagból módosítják a szükségletet. Minimális tápanyagszükséglet fedezése esetén, mivel a kellő tartalékok hiányoznak, egy hirtelen bekövetkező szükségletemelkedést a szervezet kielégíteni nem tud, így ilyenkor hiányállapot keletkezik. Az adekvát étrend a jó táplálkozás és a jó egészség alapja *(BÍRÓ ÉS BÍRÓ, 2000)* és mint norma, az egyes tápanyagokból a minimális szükségletnél valamivel többet tartalmaz, így lehetővé teszi a szervezet számára a tartalékok felhalmozását. Az adekvát norma kialakításához és fenntartásához segítséget nyújthat, ha az egyén ismeri a különböző nyersanyagok, illetve élelmiszerek tápanyag-összetételét (lásd 7. táblázat).

A tápanyagszükséglet nem megfelelő szintű és minőségű kielégítését alapvetően a helytelen táplálkozás, azaz a malnutríció határozza meg, amelyet a személyes tényezőkön túl egyéb más társadalmi, politikai, gazdasági és környezeti hatás is befolyásolhat, illetve kialakíthat, mint pl. a szegénység, természeti katasztrófák, háborúk, mezőgazdasági katasztrófák, gazdasági ciklusok stb. A malnutríció kialakulásában szerepet játszó biológiai, szociális és kulturális tényezők összességét *DETTWYLER (1992)* „szocio-kulturális malnutríció"-nak nevezte el. A *WHO (1968)* a malnutríció öt formáját különbözteti meg:

1. Éhezés: hosszabb ideig tartó, általában teljes táplálékhiány.
2. Alultápláltság: nem megfelelő táplálék- és energia-bevitel huzamosabb időn keresztül.
3. Tápanyagok izolált hiánya: az egyes tápanyagok hiányára jellemző tünetek.
4. Egyoldalú táplálkozás: egyes tápanyagok nem megfelelő arányban vannak jelen a táplálkozásban.
5. Túltápláltság: a túlzott táplálékfogyasztás (elsősorban energiabevitel) hatására kialakuló kóros állapot (= elhízás).

2.1.2. Étkezés szerepe a táplálkozáskultúrában

A táplálkozáskultúra térben és időben, társadalmi rétegek közt összevethető egysége az étkezés, amelyben az ételek megjelennek, amelynek van időpontja, vannak résztvevői, közöttük az étkezés módjának szabályai elfogadottak. Az étkezések napi sorozatba rendeződnek, heti és évszakos ritmust, köznapi és ünnepi jelleget mutathatnak. Így az étkezés s azon keresztül a táplálkozáskultúra szoros kapcsolatban áll egyrészt a természeti környezettel, a gazdasággal, az állami és egyházi irányítással, másrészt az életmóddal, a munkával, a társadalmi kapcsolatokkal, az ünneplés módjával és a hitvilággal *(MAGYAR NÉPRAJZ, 1997)*.

Az étkezés önkéntes és tudatos folyamat, éppen ezért nevelhető. Szabad, személyes elhatározástól függ, ezért az étkezési szokások megváltoztatása erős meggyőződést igényel az egyén részéről. Ezzel ellentétben a táplálkozás akaratlan és önkéntelen, magába foglalja azokat a folyamatokat és átalakulásokat, amelyekben az élelmiszer keresztül megy a szervezetben, amíg eléri a teljes feldolgozottságot.

Az étkezési szokásokat tekintve többféle táplálkozási típust lehet elkülöníteni, melyek a következők:

1. Húsevő: alapvető összetevői a hús és a hal. Ez az irányzat túl magas fehérje- és zsírtartalmú élelmiszereket használ, amely így negatív hatással van az egészségre, amelynek káros eredményei lehetnek, mint pl. magas húgysav- és koleszterinszint, rossz emésztés, szív- és vérellátási rendellenességek *(DUDÁS, 1998)*.

2. Mindenevő: az emberek nagy többsége ezt követi, az állati és növényi eredetű termékek széles skáláját foglalja magában.
3. Vegetáriánus: a fogyasztható élelmiszerek körétől függően többféle lehet:
    - Fél – vegetáriánus: a húst ugyan beépíti a táplálkozásba, azonban ennek mennyiségét és fogyasztásának sűrűségét fokozatosan csökkenti. Elsősorban a könnyen emészthető húsokat, mint pl. a szárnyasokat, halféléket, egyéb tengeri állatok húsát fogyasztják.
    - Lakto – ovo – vegetáriánus: az állati termékek közül csak a tojást és a tejet foglalja magába, alapvetően a növényi alapanyagokra épít.
    - Lakto – vegetáriánus: állati eredetű élelmiszerek közül csak a tejet és származékait foglalja magába.
    - Szigorú vegetáriánus: csak növényi ételeket foglal magába, valamennyi állati eredetű terméket mellőzi.
4. Makrobiotika: keleti alapelvekre épül, amelyek filozófiája szerint az élelmiszerek jin és jang kategóriákba sorolhatók s ezek egymást kiegészítik *(ANTAL, 1999)*. Lényeges vonása, hogy az alapanyagokat hosszú ideig kell főzni *(DUDÁS, 1998)* és az étrendben az egyes élelmi anyagoknak, élelmiszereknek megfelelő arányban kell szerepelnie (50-60% főtt teljes értékű gabonanemű, 5-10% zöldség alapú leves, 25-30% párolt zöldség, 5-10% főtt hüvelyes) *(ANTAL, 1999)*.
5. Testkontroll: fő célja az optimális testsúly, a testi egészség elérése a helyes ételtársítással, amely alapvetően zöldség – gyümölcs hangsúlyú vegyes étrendet jelent – a mértékletesség és az élvezet előtérbe helyezésével. Bár az ételpárosítások gyakorlati hasznosságát még nem sikerült tudományos vizsgálatokkal teljes körűen bizonyítani, mindenképpen előnyös vonása, hogy rendszert visz a táplálkozásba, figyelembe véve a szervezetben zajló, napszakonkénti élettani változásokat *(DUDÁS, 1998)*.
6. Reformtáplálkozás: a vegetáriánus táplálkozási formák mindegyikét magába foglalja, de alapvetően a táplálkozás javítását, újítását jelenti az étkezési szokások megváltoztatásával, régi de még jelenleg is fennálló táplálkozási ismeretek hibáinak kijavításával *(OLÁH ET AL., 1990)*. A reformtáplálkozás hívei a fogyasztás központjába a biotermékeket állítják és az élelmiszer-technológiai eljárások során is csak természetes forrásból származó élelmiszeradalékok, technológiai segédanyagok alkalmazhatók *(ANTAL, 1999)*.

2.1.3. Az étel társadalmi és kulturális szerepe

Az étel többet jelent, mint táplálékforrás, ugyanis minden emberi társadalomban megvan a maga szerepe, erősen hatnak rá a mindennapi élet társadalmi, vallási és gazdasági tényezői. *KEESING (1981)* a társadalmat úgy határozza meg, hogy az egy „olyan népesség, amelyet a környező népességtől való viszonylagos elkülönülés és egy sajátos kultúra jellemzi". Azok a szabályok, melyek egy társadalom szerveződését megalapozzák, továbbá azok a módozatok, ahogyan ez szimbólumokban kifejeződik és átadódik, mind részei az adott társadalom kultúrájának *(HELMAN, 2000)*. Ezek alapján Keesing a kultúrát úgy definiálja, hogy az tartalmazza a közösen elfogadott eszmék rendszereit, illetve olyan fogalmak, szabályok és jelentések rendszereit, amelyek az emberek életmódjának alapjául szolgálnak és egyúttal ki is fejeződnek abban. Valójában minden társadalom keretein belül több kultúra található *(LEACH, 1982)*, így például a legtöbb társadalmat jellemzi az osztályok, nemzeti, etnikai, vallási értékek szerinti társadalmi rétegződés valamilyen formája *(HORVÁTH, 1996)* és mindegyik réteget sajátos, megkülönböztető kulturális jellegzetességek jelölnek. Ezt nevezzük szubkultúrának, amelynek az a jellemzője, hogy egy olyan vallási, etnikai, faji vagy földrajzi csoport, amely értékrendszere egészen közelről alakítja az egyén szocializálódási folyamatát, személyiségfejlődését, életmódját *(HORVÁTH, 1996)*. Az emberi társadalmakban nemcsak az érték és normarendszerek alakulnak ki és válnak meghatározóvá az egyén magatartására nézve, hanem a társadalmi rétegek, osztályok is. Az egyén társadalmi osztályhoz való tartozását *HORVÁTH (1996)* szerint olyan változók jellemzik, mint pl. a foglalkozás, képzettség, jövedelem, származás, pozíció, vagyon stb., amelyek együttesen fejtik ki hatásukat a fogyasztásra.

Az étel szimbolikus jelentéseket is hordozhat, melyek kifejezik, illetve megalkotják pl. az ember – ember közötti, az ember és természetes környezete közötti kapcsolatokat. Az antropológusok szerint nincs olyan emberi közösség, amelynek ne volna beszélt nyelve és ugyanígy nincs olyan emberi csoportosulás, mely ne dolgozná fel az étel egy részét főzéssel *(LÉVI-STRAUSS, 1958)*. *HELMAN (2000)* ezt úgy foglalja össze, hogy valójában az emberi közösségek egyik meghatározó jellegzetessége, a kultúrát a természettől leválasztó fontos alapelem a nyers étel folyamatos feldolgozása főtt étellé. A „megfelelő evés" társadalmi – kulturális normáinak egyike *HORVÁTH (1996)* szerint az, hogy a főzésnek gasztronómiai értelmén túl van egy társadalmi jelentősége is. Ez abban nyilvánul meg, hogy az étel elkészítése attól függ, hogy az étkezés milyen

alkalomhoz kapcsolódik, illetve attól, hogy milyen típusú az egyén, aki az ételt fogyasztja. Ezek alapján az élelmiszereket az étkezési kultúrában elfoglalt helyük szerint a következőképpen lehet csoportosítani *(LEHOTA, 2001)*:

- Kiemelt szerepű, úgynevezett szuper élelmiszerek, amelyek meghatározott, domináns szereplői az étrendnek.
- Presztízs élelmiszerek, amelyek viszonylag ritkán fogyasztott élelmiszerek a magas ár és korlátozott elérhetőség miatt.
- Test – imázs élelmiszerek, amelyek az ember egészségére és jólétére speciális hatást fejtenek ki.
- Szimpátiát keltő élelmiszerek, amelyek formái és színük miatt speciális hatással bírnak.
- Fiziológiai élelmiszerek, amelyek ajánlottak vagy tiltottak bizonyos fiziológiai helyzetekben.

2.1.4. Az ételek csoportosítása a társadalomban és a kultúrában betöltött szerepük szerint

HELMAN (2000) szerint az ételek klasszifikációs rendszerének öt féle típusát lehet elkülöníteni, de azt is hozzáteszi, hogy ezek a gyakorlatban átfedhetik egymást. Ezek alapján:

1. Étel – nem étel
2. Szent étel – profán étel
3. Ellenpólus rendszerzések
4. Étel mint orvosság, orvosság mint étel
5. Szociális ételek (melyek a kapcsolatokat, a státuszt, a foglalkozást, a nemet vagy a csoportidentitást jelzik)

Étel – nem étel

Minden kultúra meghatározza, hogy milyen anyagok ehetők és milyenek nem, bár ezek a meghatározások gyakran nem foglalkoznak az anyagok tényleges tápértékével. Az ehetetlen és ehető ételek meghatározása rugalmas, ugyanis a kettő közötti határ esetenként megszűnhet, illetve jelentésük megfordulhat. Ilyen eset lehet pl. az éhínség, rossz gazdasági körülmény vagy akár egy külföldi (egy másik kultúrába történő) utazás is.

Az élelmiszereket aszerint, hogy adott élelmiszerkultúrában ehetőnek, vagy nem ehetőnek tekintenek, a következőképpen lehet csoportosítani *(LEHOTA, 2001)*:

- Tilos élelmiszerek, amelyek mérgezőek vagy erős negatív hiedelmekkel társulnak, illetve kulturális tabuk.
- Állati takarmányozásra alkalmas, de humán célra alkalmatlan élelmiszerek.
- Emberi táplálkozásra alkalmas, de az adott élelmiszer-kultúrában nem elfogadottnak tekintett élelmiszer.
- Adott élelmiszer-kultúrában vagy szubkultúrában ehetőnek tekintett, de az adott egyén számára nem ehető élelmiszerek.
- Az egyén számára ehető élelmiszerek, amelyek az egyén étrendjének állandó részét képezik.

Szent étel – profán étel

A „szent" ételek elnevezés azokra az alapanyagokra utal, melyek fogyasztását a vallásos hiedelem szentesíti, míg a hit által erősen tiltott ételek neve a „profán" étel *(HELMAN, 2000)*. A legtöbb esetben úgy néznek ezekre az ételekre, mint „tisztátalan" és egészségre veszélyes anyagokra. Bizonyos alkalmak vagy böjtök esetén minden étel vagy az ételek egy része a „profán" csoportba kerül, így a fogyasztásuk tiltott lesz.

Ellenpólus rendszerzések

Az ételalapanyagok két fő, általában a „forró" és „hideg" csoportban való felosztása számos kultúrára jellemző (pl. iszlám, Indiai félsziget, Latin-Amerika, Kína). A felosztás alapja egy fiziológiai ellentét, amely szerint az egészség a két kategória között beálló egyensúly. A „forró" és a „hideg" elnevezés nem az ételek hőmérsékletére utal, hanem sokkal inkább egyfajta szimbolikus jelentésük van. Mivel az egészséget a két fogalom egyensúlya határozza meg, a betegséget a hiányzó „forró" vagy „hideg" ételekkel kezelik, hogy helyre állítsák az egyensúlyt. Ez az egyensúly lehetővé teszi a hosszú életet, amely utáni vágyódás már az ősi Kínában is erős hajtóerőt jelentett, s ezért kezdték el már akkor kutatni az egészséges táplálkozást *(COTTERELL, 1986)*. A kínaiak az ételeket két csoportba sorolják: a yin a hideg, a yang pedig a forró. A yin és a yang folyamatosan harcban és összefogásban áll, az egyik megváltoztatása befolyásolja a másikat és a test „chi"-jét, azaz energiáját. Éppen ezért ezeknek harmonikus egyensúlyban

kell lenniük a test természetével és felépítésével, a személy aktivitási szintjével, hogy a betegségek megelőzhetőek legyenek *(WU, 1995)*. A kínai táplálkozáskultúra alapfilozófiája, hogy „ahogy az ételeket szereted, úgy szereted a tested is” *(LAI, 1984)*.

Étel mint orvosság, orvosság mint étel

Számos társadalomban előfordul, hogy a tápláléknak gyógyító hatást tulajdonítanak és bizonyos betegségekben, illetve fiziológiai állapotokban fogyasztanak. Ezzel szemben a megfelelő hatással rendelkező gyógyszerek, akár az orvos rendelte, akár az öngyógyítás része, úgy beépülhetnek a mindennapi életbe (fogyasztásba), hogy így egyfajta étel, illetve tápanyagformát öltenek. Ha a gyógyszert rendre az étkezéskor veszik be, akkor az egy idő után az étkezés szerves részévé válik. De más anyagok is játszhatnak ilyen szerepet, ha rendszeresen él velük a fogyasztó, mint pl. a vitaminok, táplálék-kiegészítők, az alkohol vagy akár a dohány.

Szociális ételek

A társas (szociális) étel általában mások jelenlétében kerül elfogyasztásra és tápértékén kívül szimbolikus jelentősége is van, így az összes jelenlévőnek valamilyen üzenetet hordoz. Az étel minden társadalomban a kapcsolatteremtés és a kapcsolatok kifejezésének egy módja. Ezek a kapcsolatok lehetnek az egyének, a társadalom tagjai, illetve a vallási vagy etnikai csoport tagjai között. Elsősorban az előírásos környezetben, közös étkezések során fogyasztott étel hordoz magában számos olyan magán túlmutató jelentést, amely segítségével a résztvevő többet megtudhat a jelenlevő embereknek az egymás közötti, illetve a külvilággal való kapcsolatáról.

A legtöbb ételnek, azonkívül hogy sok ember számára táplálékul szolgál, rituális jelentése is van. A rituális eseményekhez hasonlóan ezeket az ételeket is a kultúra vagy csoport sajátságos, esetenként szigorú normái szabályozzák. Ezek a normák, illetve szabályok előírják, hogy ki készítse el és tálalja az ételt, kik esznek együtt és ki takarítsa el az étkezés után *(VON GLASENAPP, 1972)*. Meghatározzák az étkezések idejét és körülményeit, az ételek sorrendjét, az evőeszközök és edények használatát. Az előírások pontosan meghatározzák, hogy milyen módon kell az ételt elfogyasztani, milyen az étkezéssel kapcsolatos „jómodor”.

Az étkezés társadalmi státuszszimbólum is lehet, ritka és drága ételek formájában, amelyet összefoglalóan presztízs ételeknek is neveznek. Presztízsételek pl. Európában az őz és a szárnyasvad, Amerikában a Tbone steak, a nyugati országokban a kaviár, de ilyennek számít a beduin araboknál a tevepúp vagy Új-Guineában a sertéshús. Egyes keleti társadalmi rendszerekben, mint pl. az indiai kasztrendszer, a társadalmi rangot a kasztok által elkészítet s fogyasztott ételek típusa jelzi.

Az ételek különböző típusai különböző üzeneteket is hordozhatnak azok számára, akik éppen fogyasztják. Az Egyesült Államokban pl. az étkezések különböző jelentéseket hordoznak attól függően, hogy erre hol, milyen formában, milyen társaságban kerül sor. Erre vonatkozóan végzett kutatásokat *FARB ÉS ARMELAGOS (1980)*, akik megállapították, hogy az USA-ban az étkezés nélküli koktélt megismerkedés esetén és az alacsonyabb társadalmi státusban levő emberek fogyasztják, alkoholos italt követő fogásokat esznek a közeli barátok és megbecsült vendégek, a hideg löncs a „magánéleti küszöb", de nem igazán az intim szféra étkezése. A társadalmi intimitást egy komplett étkezésre való meghívás jelenti. A szabadban való közös főzés, flekkensütés jobb viszonyra utal, mint egy reggeli kávéra való meghívás, de a jelenlevők között nem olyan közeli az ismertség, mint ami pl. egy komplett asztal melletti étkezés résztvevői között van.

Összességében megállapítható, hogy az étel igen sokféle szerepet játszik az emberi társadalomban: társadalmi kapcsolatokat teremt és lehetőség szerint fenntartja azokat, jelzi a társadalmi státust, a társadalmi szerepeket, jelen van az élet fontos eseményein, megerősíti a vallásos, etnikai és területi identitást. Mivel az étkezés és ezen keresztül a táplálkozás társadalmi szerepe összetett, így az ez irányú elgondolásokat és szokásokat néha igen nehéz megváltoztatni, még akkor is, ha az káros az egészségre.

2.2. Egészséges életmód és táplálkozás

2.2.1. Az egészség fogalma és az egészségtudatosság

Az egészség nem csupán a betegség hiánya, hanem testi, lelki egyensúly a külső és belső környezettel, ami az ember testi – szellemi és társadalmi jólétét jelenti *(WHO, 1974)*. Ennek az állapotnak a fenntartása csak aktív egészségtudatos magatartással lehetséges, amiért a romló környezeti feltételek miatt egyre többet kell tenni. *TOMPA (2003)* szerint nekünk

magyaroknak sem kellene 10 évvel korábban meghalnunk, ha az egészséget valóban értékként kezelnénk, törődnénk magunkkal és egymással és fejlesztenénk ismereteinket az egészség megőrzésének területén.

A magyar lakosság egészségi állapota aggasztóan romlik *(KATONA 1993, GAÁL 1998B, BOROS ET AL. 2001)*. A gyorsuló életritmus, a civilizáció megköveteli az egészséges életmódra nevelést. A megfelelő egészségi állapot fenntartása nagymértékben tudatos törekvés és erőfeszítés eredménye, hiszen a személy nem pusztán passzív elszenvedője azoknak a körülményeknek, amelyek közt jól vagy rosszul érzi magát, hanem megteremtője is. Az egyén felelősségét és egyben lehetőségeit mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a leggyakoribb halálhoz vezető betegségek kockázatát tudatosabb egészségmagatartással, azaz a dohányzás, az alkoholfogyasztás visszafogásával, megfelelő étrend követésével és rendszeres testmozgással jelentősen csökkenteni lehetne. (A dohányzás évente kb. 30.000 ember halálát okozza, az alkohol pedig 17-18 ezerét. Naponta átlagosan kb. 100 fő hal meg az alkohol- és nikotinszenvedély áldozataként hazánkban) *(TOMPA, 2003)*. Az italozás és a dohányzás miatt megromlott egészségű emberek gyógyítása rendkívül sokba kerül, így *MÉRŐ (1993)* támogatja, hogy emelkedjenek az egészségrombolás költségei, ugyanis megelőzni a bajt még mindig olcsóbb, mint utólag helyrehozni.

2.2.2. Az egészséges életmód

Az egészségre és ezáltal az egészséges életmódra *ROGER (1997)* szerint összesen nyolc természetes tényező hat.

1. Táplálkozás: Az egészséges táplálkozás az egészségünket az egyik leginkább befolyásoló szokás, amellyel ezért részletesebben a következő fejezet foglalkozik.

2. Levegő: A levegőben lévő oxigén nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a táplálék elégjen a sejtekben és így létrehozza az élethez szükséges energiát.

3. Víz: Vízre van szüksége a vesének ahhoz, hogy meg tudja szűrni a vért és kiválassza a bomlástermékeket a vizelettel. Az emésztőszervrendszernek is vízre van szüksége, hogy a megemésztetlen anyagok ne okozzanak székrekedést. A bőr simaságának és épségének

megőrzésében is fontos szerepe van a víznek, sőt a csontoknak is megfelelő mennyiségű vízre van szükségük rugalmasságuk és keménységük megtartásához. Sajnálatos tény, hogy ma már nemcsak a fejlődő világ emberei számára, de a fejlett országokban élőknek is tanítani kell, hogy saját érdekében naponta legalább 1,5-2 liter folyadékot, elsősorban vizet fogyasszon *(SZÉKELY, 1999)*.

4. Napfény: A napsugárzásnak köszönhetően a bőrben D-vitamin termelődik. A napfény ultraibolya sugárzása fertőtlenítő hatású, képes elpusztítani számos kórokozó baktériumot, továbbá serkenti az életfolyamatokat és erősíti a szervezetet.

5. Testmozgás: A mozgás csökkenti a magas vérnyomás és az elhízás gyakoriságát és jó kondícióban tartja az egész szervezetet. A legegészségesebb testmozgás a friss levegőn tett hosszú séta, ugyanis már *GANDHI (1922)* is azt tartotta, hogy „a gyaloglás a test minden részét megmozgatja és friss keringésre serkenti a vért”, de ehhez még azt is hozzáteszi, hogy mindennek csak úgy van értelme, ha ezeket a sétákat nem sikátorokban, szennyezett városi utcákon teszi az ember. A gyaloglás szerepére és fontosságára utal egy régi aforizma is: „Mindenkinek két orvosa van: a jobb lába és a bal lába.”

6. Pihenés: Alvás közben az idegsejtek megtisztulnak a nap folyamán felhalmozódott fölösleges anyagcseretermékektől, de a test többi sejtjének is szüksége van megfelelő időtartamú pihenésre. Ennek felnőttek esetében minimum 7 órának kell(ene) lennie, amit azért (lenne) fontos betartani, mert *SZÉKELY (1999)* arra hívja fel a figyelmet, hogy a 6 órát vagy attól kevesebbet alvó emberek halálozási aránya 70%-kal magasabb, mint az átlag.

7. Tartózkodás a káros dolgoktól: Az ember az egyetlen élőlény, amely szándékosan is képes rombolni egészségét mérgező anyagokkal. A mesterséges élénkítő szerek erőltetett feltételek közötti működésre kényszerítik a szervezetet, ami hajlamossá teszi a korai megrongálódásra és a betegségekre. Az Egészségügyi Világszervezet megállapítása szerint a világon az első számú elkerülhető betegségek a dohány- és szeszesital fogyasztás *(WHO, 1990)*, amelyet napjainkban sajnos már a drogfogyasztással is ki kell egészíteni.

8. Jó mentális állapot – jó közérzet: A lelki- és szellemi egyensúly az egészségre nézve lényeges tényező, mert a jó szellemi állapot és a lelki béke döntően befolyásolják a szervezet működését. Az ember a test és

lélek egysége, ami nem választható szét, szorosan összefügg egymással. Az egészség fogalmát nem lehet leszűkíteni a szervek, szervrendszerek betegség nélküli állapotára, ugyanis ahogy már utaltam rá, az ember csak akkor egészséges, ha testi, lelki és szociális egyensúlyban van. Ennek a harmóniának a feltétele az egészséges életmód és a jó közérzet *(KARSDORF ÉS KNEIST, 1974)*. A jó közérzet olyan állapot, amely a fizikai és szellemi egyensúlyon alapul. Nemcsak a betegség nélküli fizikai állapot szabja meg, hanem az érzelmi, lelki egyensúly is, ezenkívül a társadalmi környezet, szociális tényezők is befolyásolják.

2.2.3. Az egészséges táplálkozás

Sajnálatos tény, hogy nagyon sokan a vegetarianizmust tekintik az egészséges táplálkozás alapjának és egyszerűen a „hús nélküli étrenddel" azonosítják. Az egészséges táplálkozás nem csupán hús nélküli étrendet jelent, hanem sokkal átfogóbb és mélyrehatóbb táplálkozási és szemléleti reformot, ahol a hangsúly az új ízek, lehetőségek megismerésén, kipróbálásán, alkalmazásán van, illetve ahol a cél a természetes ízlés és étvágy helyreállítása, az egészség megőrzése, visszanyerése. Az egészséges táplálkozás tehát egy komplex folyamat, amelynek eredménye az egészséges életmód kialakítása az egyéni preferenciák és értékek megváltoztatásával *(OLÁH ET AL., 1990)*.

PAAVO AIROLA (1978, 1984) amerikai táplálkozás szakértő szerint az a legfontosabb feladata az egészségnevelésnek, hogy az emberiség táplálkozástudatossá váljék. Véleménye szerint az ember az egészségével szemben pont a táplálkozás területén követi el a legnagyobb és legtöbb „merényletet". A baktériumok és a vírusok Airola szerint nem jelentenek akkora veszélyt, mint az, hogy az ember nem azt eszi, amire élettanilag szüksége van és amit természetes ízlése megkívánna, hanem mindent, amit az élelmiszeripar az édességiparon keresztül a húsiparig fogyasztásra kínál.

2.2.3.1. Az egészséges táplálkozás, mint érték és a fogyasztói magatartás kapcsolata

Az érték keresése az egyik fő tendencia, amely korunk fogyasztójának vásárlási szokásait alakítja s az így kialakított értékrend meghatározza az általános magatartást, ezen belül alapvetően hat az élelmiszerfogyasztói magatartásra is *(KOMÁROMI, 1997)*. Az egészséges táplálkozás egyfajta élelmiszerfogyasztói magatartást jelent, így értéket közvetít. Az egyén

számára fontos értékrend kialakulásakor abból kell kiindulni, hogy az ember tudatos lény, ezért az egyre újratermelődő szükségletei kielégítésekor nem utolsó sorban arra figyel, hogy a kiválasztott termék *(SCHMALEN ÉS SIMON, 1998)*:

- fontos legyen számára, azaz az értékrendjébe be tudja építeni, illetve
- megszerzése ne járjon nagy kockázattal.

SAJTOS (1998) szerint a vásárlás során egyre inkább előtérbe kerülnek az érzelmi és emocionális tényezők, melynek eredményeként az egyén sokkal közelebb érzi magához a terméket és így kellemesebb érzések veszik körül, ugyanis a termék többet jelent, mint a puszta fizikai valósága, mert általában érzelmi többlet járul a tényleges szükséglet kielégítéséhez *(TÖRŐCSIK, 1996)*. Ez pedig végső soron azt fogja eredményezni, hogy az egyén a döntése iránt nem lesz közömbös, hanem, mert a termék számára értéket jelent, érintett, azaz involvált lesz abban, hogy a vásárlás során az aktivizáltság fokát, a motiváció erősségét egyéni hasznossága érdekében optimalizálja. *TÖRŐCSIK (1995)* az érintettséget úgy határozza meg, hogy az „valójában az a késztetés, amivel a vásárló egy – egy cselekedete során érzelmileg vagy értelmileg a cselekvés tárgyához kötődik”. *SCHMALEN ÉS SIMON (1998)* szerint egy termék akkor válik fontossá, ha:

- a fogyasztó számára jelentős egyéni hasznossága van,
- a fogyasztói kosár kialakításához fontos.

Az egészséges táplálkozás alapját képező élelmiszerek a fogyasztó számára fontosak, egyrészt azért, mert az étkezési szokások miatt az egyén számára jelentős hasznossággal bírnak, másrészt azért, mert meghatározó elemei annak a fogyasztói kosárnak, melyet tudatossága révén az egyén kialakít. Ez pedig azt jelenti, hogy a fogyasztó érintettsége az ilyen termékek iránt igen erős és elsősorban értelmi oldalról játszik meghatározó szerepet, tehát szükségletei kielégítésekor ragaszkodni fog a számára fontos értékrendhez. Ez viszont csak akkor lehetséges, ha az egészséges táplálkozás a számára, mint érték jelenik meg a fogyasztásban.

2.2.3.2. Az egészséges táplálkozás legfontosabb kérdéskörei

Ahhoz, hogy az egészséges étrendet a lehető legmegfelelőbb módon lehessen kialakítani, először is az egyénnek kell jól megismernie saját alkatát, szervezetét és annak működését. Figyelni és ellenőrizni kell, hogy hogyan hatnak a különböző ételféleségek és táplálkozásmódok, ezek

hatására milyen az emésztés, a közérzet, a munkaképesség, a testi és lelki állapot, illetve egyensúly. Miután az ember megismerte saját magát, ki tudja alakítani azt a táplálkozásmódot, ami a számára a legmegfelelőbb és képes így elérni az előbb felsorolt tényezők legoptimálisabb és legkiegyensúlyozottabb állapotát. A megfelelő táplálkozásmód kialakításakor több kérdéskört kell figyelembe venni.

Mit együnk?

Az egészségtelen táplálkozással szorosan összefüggő elhízás gyakorisága emelkedő tendenciát mutat. Európában az utóbbi években már a lakosság 10-20%-át érintette, a kelet-európai államokban pedig ennél még magasabb az arány. Az OLEF2000 *(BOROS ET AL., 2001)* adatai alapján hazánkban a lakosság fele túlsúlyos vagy elhízott: a nők 27,9%-a túlsúlyos és 20,4%-a elhízott, míg a férfiak esetében ez 38,3%, illetve 18,4%. A probléma jelentőségét hangsúlyozva a WHO az elhízást 1998-ban önálló betegséggé nyilvánította. Az egészség-gazdaságtani elemzések eredményei azt mutatják, hogy a fejlett országok teljes egészségügyi költségvetésének 5%-át az elhízásnak az egészségi állapotra direkt és indirekt módon kifejtett hatásaival kapcsolatos költségek teszik ki *(BOROS ET AL., 2001)*. Az egészséges testsúly meghatározásához használatos képletek *(HARLAND, 1998)*:

- Broca-féle képlet: A testmagasság centiméterben mínusz 100. Férfiak esetében az így kapott szám kg-ban kifejezve felel meg a normál testsúlynak, míg a nőknél az így kapott értékből még annak 10%-át is ki kell vonni. Ezen képlet alapján akkor túlsúlyos az egyén, ha a testsúly 10%-kal meghaladja a normál testsúlyt. Mivel a képlet alapvetően átlagos testmagasságokra vonatkozik, így az alacsonyabb emberek esetében túl kis testsúly jön ki, míg magas emberek esetében túl nagy. Éppen ez a pontatlanság volt az oka, hogy kidolgoztak egy másfajta számítási eljárást is, ami a BMI (magyar megfelelője a TTI).
- Body-Mass-Index (BMI – Testtömeg index): a kg-ban kifejezett testsúlyt kell osztani a testmagasság méterben kifejezett négyzetével. Az így kapott BMI értéket a BMI táblázat (1. táblázat) pontértékeivel összehasonlítva lehet megállapítani azt, hogy valaki túlsúlyos-e vagy a testsúlya normális vagy alacsony.

1. táblázat: A Body-Mass-Index értékek a férfiak és a nők esetében *(HARLAND, 1998)*

	BMI érték			
	20 alatt	**20-25**	**26-30**	**31 felett**
Férfiak	alacsony testsúly	megfelelő testsúly	enyhe túlsúly	túlsúly
Nők	alacsony testsúly	megfelelő testsúly	túlsúly	kóros túlsúly

Ezek után azt is érdemes megnézni, hogy a különböző testmagasságokhoz mekkora a javasolt („ideális") testtömeg (2. táblázat).

2. táblázat: Felnőttek ideális testtömege kg-ban a testmagasság függvényében *(WHO, 1985)*

	Testmagasság cm-ben									
	145	**150**	**155**	**160**	**165**	**170**	**175**	**180**	**185**	**190**
Nők	46	47	50	53	56	60	63			
Határok	42-53	43-55	44-58	48-61	50-65	53-67	57-71			
Férfiak				58	60	64	67	71	75	79
Határok				52-65	55-68	58-73	61-76	65-80	68-85	73-90

Az egészséges étrend, és hogy az miből áll, igen vitatott kérdés *(EVES ET AL., 1994)*, de egyöntetű a vélemény a szakemberek között arról, hogy:

- Csökkenteni kell a zsírfogyasztást, különös tekintettel a telített zsírokra.
- A gyümölcsök és a zöldségek fogyasztása igen fontos az egészség szempontjából.
- A fogyasztásban csökkenteni kellene a cukor, a só és az alkohol mennyiségét.

A *WHO (1990)* étkezési összetevőkről tett ajánlata is a fentieknek megfelelően készült el. Az egészséges étrend, illetve ebből következően az egészséges táplálkozás az ételek megfelelő kombinációjából áll és nem bizonyos egészségesnek vélt élelmiszer fogyasztásától függ *(MADDOCK ET AL., 1999)*.

Ehhez a kérdéskörhöz rendkívül szorosan kapcsolódnak a funkcionális élelmiszerek, így ezért néhány gondolat erejéig mindenképpen foglalkozni kell velük, illetve a táplálkozásban betöltött szerepükkel.

Az egészségvédelem növekvő költségei, valamint a táplálkozás-élettani és egészségügyi kutatások eredményei alapvetően megváltoztatták a fogyasztók élelmiszerekkel szemben támasztott igényeit. Ma az egészséges táplálkozás hívei azon élelmiszerek fogyasztását részesítik előnyben, amelyek olyan természetes eredetű élelmiszer-összetevőket tartalmaznak, amelyek kedvezően hatnak a szervezet fizikai és szellemi tevékenységére és csökkentik a betegségek kialakulásának általános kockázatát. Az ilyen speciális élettani hatásokkal rendelkező élelmiszerek a *„funkcionális élelmiszer”* elnevezést kapták. A funkcionális élelmiszerek fogalma az 1980-as években, Japánból indult világhódító útnak. Különböző tápanyagtudományi kutatások során fény derült arra, hogy a táplálékoknak olyan élettani hatásaik is megfigyelhetőek, amelyek túlmutatnak a tápanyagok közvetlen biológiai következményein, bizonyos funkciókat erősítenek, hatékonyabbá teszik a szervezet védekező rendszerének működését. Ebből jött létre a funkcionális élelmiszer fogalma és alakították ki ezek minősítési, eljárási szabályait, elsőként Japánban. Ezek olyan feldolgozott élelmiszerek, amelyek tápláló jellegük mellett elősegítenek egyes testi funkciókat: erősítik a szervezet védekező mechanizmusait, hozzájárulnak betegségek megelőzéséhez, mint pl. magas vérnyomás, cukorbetegségek, gyorsítják a betegségek utáni felépülést, javítják a fizikai állapotot és lassítják az öregedést *(BÍRÓ ET AL., 1997)*.

DIPLOCK ÉS MUNKATÁRSAI (1999) szerint az élelmiszer akkor tekinthető funkcionálisnak, ha a megfelelő táplálkozásélettani hatásokon túlmenően, a szervezetben egy vagy több cél-funkcióra kimutatható pozitív hatása van úgy, hogy jobb egészségi állapot vagy kedvezőbb közérzet és/vagy a betegségek kockázatának csökkenése érhető el. Funkcionális élelmiszer kizárólag élelmiszer formájában jelenhet meg, nem lehet tabletta vagy kapszula, a hagyományos táplálkozási rendszer részét kell, hogy képezze és hatását már a szokásos fogyasztási mennyiségnél ki kell fejtenie. *SCHENKER (1999)* mindezt még annyival egészíti ki, hogy a funkcionális élelmiszerek csak az egészséges étrenddel és életvitellel összefüggésben értelmezhetők, nem egészségmegőrző vagy betegségmegelőző csodaszerek.

Összegezve tehát funkcionális élelmiszer az az élelmiszer, mely olyan alkotóelemeket tartalmaz megfelelő mennyiségben, amelyek pozitívan hatnak egy vagy több életfunkcióra, hozzájárulnak a fizikális és/vagy mentális jólét állapotához, rendszeres fogyasztásukkal a táplálkozással összefüggő betegségek kialakulása csökkenthető és egészségvédő hatást fejtenek ki a hagyományos élelmiszerek energia- és tápértéke mellett.

Funkcionális élelmiszerek a probiotikus, a prebiotikus és a szinbiotikus élelmiszerek *(POLGÁR, 2003).* A probiotikumok olyan élelmiszer alkotórészek, amelyek hatással vannak az ember egészségére. Az élő mikroorganizmusok leggyakrabban a Lactobacillus és Bifidobacterium csoportba tartozó baktériumok. Tejtermékek, húsáruk, italok, általában a fermentált élelmiszerek tartalmazzák.

A prebiotikumok olyan nem emészthető élelmiszer-összetevők, amelyekre a gyomor-bélrendszer felső szakaszában található emésztőenzimek nem hatnak és változatlan formában jutnak el a vastagbélig, ahol serkentik a bél mikroflórájában található kedvező hatású mikroorganizmusok szaporodását. Az élelmiszerekben leggyakrabban előforduló prebiotikumok az oligoszacharidok, amelyek számos élelmiszerben, mint pl. tejtartalmú élelmiszerekben, tésztafélékben, húsárukban megtalálhatók.

A szinbiotikumok olyan alkotórészek, melyek kombinálják a probiotikumokat és a prebiotikumokat és főként tejtermékekben találhatók.

Az alapkérdést, miszerint „Mit együnk?” a 3. táblázat foglalja össze úgy, hogy a benne felsorolt élelmiszerek külön - külön is, de legfőbbként egymással kombinálva alkotják az egészséges étrendet.

3. táblázat: Összefoglaló táblázat az élelmiszerekről táplálkozás-élettani értékük szerint, az egészséges étrend alapján *(DUDÁS, 1998)*

Legegészségesebb élelmiszerek	Egészségesnek mondható élelmiszerek	Kevésbé ajánlható, ritkán fogyasztandó élelmiszerek
Friss gyümölcs, zöldség, főzeléknövények Dió, mandula, magvak, olajos magvak Egész gabonaszemek, egész barnarizs, teljes gabonadara, teljes gabonaszemből készült liszt (100%-os kiőrlési fok) Nyers tej, nyers tejfölből készült aludttej Hidegen préselt, kezeletlen növényi olajok Friss tejszín, friss vaj, friss túró Sajt, tojás Friss hús, hal, friss tengeri állatok Méz (nem hőkezelt)	Mélyhűtött gyümölcs, pasztörizált gyümölcskoncentrátum – cukor nélkül Szárított gyümölcs, mélyhűtött zöldség, kovászolt zöldség Zöldséglevek (pasztörizálva, adalékok nélkül) Egész gabonából készült pelyhek, kenyér, péksütemények Pasztörizált friss tej Szójabab, szójadara, szójapehely Hidegen préselt, kezeletlen növényi olaj vagy hidratálás és/vagy észterezés nélküli zsírnyersanyag tartalmú növényi zsírok és margarinok	Mélyhűtött gyümölcs cukrozva Gyümölcslevek, gyümölcskoncentrátumok pasztörizálva, zöldségkonzervek Finom lisztből készült péksütemények és kenyér Főzősajt, olvasztott sajt, sajtkonzervek, húskonzervek, halkonzervek Kivont és tisztított növényi olajok, zsírok, margarinok, hidratált és/vagy átészterezett zsírnyersanyagokkal, amelyek nem tartalmaznak hidegen préselt növényi olajokat Nagy mennyiségű cukor vagy cukor helyettesítőt tartalmazó élelmiszerek (befőttek, édességek)

Mennyit együnk?

A kérdésre a legfontosabb válasz a mérséklet. A mértékletesség nem csökkenti az evés örömét, csupán eleinte jelent szokatlansága folytán bizonyos „hiányérzetszerű” érzést, mert később inkább fokozza az evés adta élvezetet, ugyanis a túlságosan bő étkezés utáni teltségérzés, bágyadtság, álmosság helyett ezután frissnek, munkaképesnek érzi magát az ember. Az összes mennyiségen belül az sem közömbös, hogy miből mennyit eszik az egyén, mert a túlságosan nagy mennyiségű legtisztább, legértékesebb táplálék, illetve tápanyag káros is lehet.

Mikor együnk?

Az étkezés napi ritmusát az alapján kell megvizsgálni, hogy hányszor és hány órakor eszik az egyén. Ezt a kérdéskört azért is kell külön elemezni, mert sokszor pl. a munkakörülmények is meghatározzák, így háttérbe szorul(hat) az egyéni érdek és szándék. A napi étkezések számát tekintve igencsak megoszlanak a táplálkozástudománnyal foglalkozó szakemberek véleményei. A 20. század elején a táplálkozáskutatók a napi háromszori

étkezést tartották helyesnek és egészségesnek *(HUZLY, 1942)*, de már akkor is voltak olyan vélemények, amelyek arra helyezték a hangsúlyt, hogy inkább többször kevesebbet, mint ritkán többet *(SÓS, 1945)*. A napi többszöri étkezés híve *BÍRÓ (1987)* is, aki azt mondja, hogy azért együnk gyakrabban, de kevesebbet, hogy így ne kényszerítsük a szervezetünket a ritka és bőséges étkezéssel tartalék, azaz zsír képzésére.

A magyar lakosság étkezési szokásait vizsgálta a Gfk-Hungária piackutató cég és a vizsgálatokban külön kitértek a napi gyakoriságra is. Ebből a felmérésből az az eredmény vonható le, hogy a magyar lakosság döntő többsége a napi háromszori vagy többszöri étkezés híve. A felmérés vonatkozó adatait mutatja be a 4. táblázat.

4. táblázat: A magyar lakosság napi étkezéseinek a száma (%) *(GFK 1997, AMC 2002)*

	1989	**1992**	**1994**	**1997**	**2001**
1-2 étkezés	15	14	18	19	17
3 étkezés	62	57	55	54	54
4 vagy több étkezés	23	29	27	27	29

Napjainkban a táplálkozási ritmusra kevés gondot fordítunk, de mégis célszerű lenne az ideális arányokat figyelembe venni, mert ezzel az egészséges étkezés egyik alapját, a kiegyensúlyozottságot, illetve a rendszerességet lehetne megszokni. A napi táplálék mennyiségét négy, de inkább öt étkezés során célszerű elfogyasztani.

Hogyan főzzünk és együnk?

Az első kérdés vizsgálatakor először is olyan konyhatechnikai eljárásokat kell választani, amely az étel előnyös hatásait és tulajdonságait fokozza, illetve ezzel egyidejűleg csökkenti az esetleges károsító hatásokat is. Fontos szempont a választott konyhatechnikával szemben, hogy az étel eredeti ízét minél jobban megőrizze, a fogyasztó számára kellemes, természetes zamatot biztosítson[1]. A legelterjedtebb konyhatechnikai eljárás a párolás, a gőzölés, a sütés és a sűrítés *(SZILÁGYI ÉS HUNYADVÁRINÉ, 1988)*. Az 5. táblázat néhány konyhatechnikai eljárás során keletkezett C-vitamin veszteséget mutat be.

[1] Az íz egyetlen anyag egyetlen tulajdonsága, amit az íny érzékel, míg a zamat több anyag ízének az összessége.

5 táblázat: A burgonya, a főzelékfélék és a gyümölcsök C-vitamin vesztesége %-ban a különböző konyhatechnikai eljárások során *(OLÁH ET AL., 1990)*

Konyhatechnikai művelet	Burgonya vesztesége	Főzelékfélék vesztesége	Gyümölcsök vesztesége
Párolás	15-20	35-40	
45 perces főzés	50-60	35-40	
24 órás áztatás	25-30		
Tartósítás		45-50	35-45
Fagyasztás		20-30	20-25
Szárítás		70-80	70-90

Azt, hogy az elkészült ételt hogyan fogyasztja el az egyén, több tényező is meghatározza. Nagyon fontos tényező pl. a tápanyag hőmérséklete is. Az emberi sejtek és a szervezet az optimális és hibátlan működéséhez 37°C-os hőmérsékletet igényel, tehát nem szabad gátolni vagy károsítani ezt a működést túl hideg vagy túl meleg ételekkel és italokkal *(SOMOSY ÉS LELKES, 1968). WIGMORE (1975)* ezt úgy értelmezi, hogy csak szobahőmérsékletű ételeket szabad fogyasztani, de ekkor is legalább 20-30-szor meg kell rágni egy – egy falatot. A másik fontos tényező a változatosság. Bár a legtöbb élelmiszer többféle anyagot is tartalmaz, az összes tápanyag megfelelő mennyiségben és arányban való bevitelét csak változatos táplálkozással lehet elérni.

2.2.3.3. Az egészséges táplálkozást befolyásol(hat)ó speciális tényezők

Az, hogy az egészségtudatosság az egyénben kialakuljon, sokszor nemcsak a saját elhatározás kérdése, illetve értékrend felállításából fakad, hanem az embert kívülről, azaz a környezetéből jövő hatások is erősen befolyásolhatják abban, hogy változtasson addigi magatartásán.

NÄRHINEN ÉS MUNKATÁRSAI (2000) pl. azt vizsgálták, hogy a szupermarketek milyen hatással vannak a vásárlókra, ugyanis abból a feltételezésből indultak ki, hogy a vásárlás helyén zajló tevékenységek hatnak a fogyasztók választására. Az alapstratégiát arra a tényre építették, hogy a vásárlói döntések 80%-a a szupermarketekben nem előre megtervezett *(SCOTT ET AL., 1991)*, a váratlan helyzeti tényezők nagyban befolyásolják a döntéseket, illetve hogy az egyén szükségletei manipulálhatók a környezet kényszerítő erejével *(ENGLER, 1997)*.

Véleményem szerint a szupermarketekbe szervezett egészségjavító kampányok célja, miszerint befolyásolja a fogyasztót a vásárlás helyszínén, csak akkor lehet hatékony, ha az akciók a fogyasztói szükségletekre fókuszálnak és időben viszonylag hosszúak. Az is fontos, hogy ezeknek a kampányoknak meg kell fognia a fogyasztók tekintetét a vásárlás helyén *(HUNT ET AL., 1990)*, ugyanis *CONNOR (1999)* szerint az ember először a szemével eszik, azaz ha az étel jól néz ki, termelődni kezdenek a „gyomornedvek" és a fogyasztóban így kialakul az evés iránti vágy s így szükségét érzi annak, hogy a terméket levegye a polcról és beletegye a kosarába. *Connor* éppen ezért pl. rendkívül fontosnak tartja a szín szerepét abban, hogy mennyire kelt étvágyat az adott élelmiszer, ugyanis véleménye szerint nemcsak fokozza az ételek megjelenését, de segít abban is, hogy a fogyasztó az általa keresett terméket viszonylag gyorsan és egyszerűen felismerje, illetve megtalálja az élelmiszerek igen nagy kínálatában.

Élelmiszercímkék szerepe az egészséges táplálkozásban

Világszerte tapasztalható, hogy megnőtt az egészséges élelmiszerek iránt a kereslet. Az emberek jelentős része, 58%-a tudja, hogy mit kellene és mit nem kellene tennie, hogy egészséges maradjon. Becslések szerint az emberek harmada próbál naprakész lenni és alig várja, hogy kipróbálja az új termékeket. Annak ellenére, hogy töménytelen információ áll a rendelkezésre az egészséges táplálkozással kapcsolatba, még így is az emberek 42%-a nem tudja, mit kellene tennie, hogy egészséges maradjon, 17%-uk zavarba jön a sok információtól *(MINTEL MARKETING INTELLIGENCE, 1997)*.

Ha a fogyasztók jól informáltak akarnak lenni, amikor döntenek étrendjükkel kapcsolatban, hozzá kell, hogy jussanak a tápanyagokkal kapcsolatos információkhoz. *HORVÁTH (1997)* szerint a termékeken megjelenő címkék szélesebb körű alkalmazása jelentős áttörést hozhat, amelynek eredményeként elősegítheti az egészségtudatos ételválasztást. Ha az egészségügyi szakemberek csökkenteni akarják az étrendfüggő megbetegedések számát, akkor a fogyasztóknak el kell érniük a tápanyagokkal kapcsolatos információkat.

A tápanyagelemzések, a címketervezés és nyomtatás költsége nem jelentéktelen, de még mindig olcsóbb, mint az étrendfüggő betegségek anyagi és humán költségei *(BYRD-BREDBENNER ET AL., 2000)*.

Szerencsére a tapasztalatok azt igazolják, hogy a tápértékcímkék nagyon is segítenek abban, hogy a fogyasztók egészségesebb élelmiszereket válasszanak *(HORVÁTH 1996, NEUHOUSER ET AL. 1999)*, de csakis akkor lehet igazán nagy a hatásuk, ha könnyen érthetőek *(SHINE ET AL., 1997A,B)*. Kutatások ugyanis arra is rámutatnak, hogy sok ember nehezen érthetőnek találja a jelenlegi tápértékcímkéket *(MADDOCK ET AL., 1999)*, mert képtelenek helyesen megítélni, hogy adott élelmiszerben a tápanyag mennyisége elérte-e a jelenlegi táplálkozási javaslat szerinti kívánatos szintet. A fogyasztóknak viszont joguk van ahhoz, hogy megfelelően informáltak legyenek az általuk megvásárolt élelmiszer tápanyagtartalmáról *(HUMPHRIES, 1998)*, így az arra vonatkozó információkat a meghatározott formák egyike szerint fel kell tüntetni a csomagoláson. Az egyik forma a „Nagy 4”, amely a négy kulcsfontosságú tápanyagot jelenti (energia, fehérje, szénhidrát, zsír), míg a másik a „Nagy 8”, ami az előbbieken kívül tartalmazza még a cukor, a telített zsír, a rost és a só mennyiségének megjelölését *(SADLER, 1999)*. Fontos megemlíteni, hogy bár a termékek tartalmaznak tápanyagcímkéket, mégis ez gyakran a „Nagy 4”-re korlátozódik, így a fogyasztó és az egészségügyi szervezetek számára sok fontos tápanyagot kihagynak. Ez az információhiány pedig megnehezíti a fogyasztók számára azt, hogy a jelenlegi étkezési javaslatokat és irányelveket betartva válasszanak élelmiszert *(WANDEL, 1999)*.

Méginkább nehezíti a fogyasztók helyzetét, hogy a címkék általában csak az élelmiszer 100 grammjára vagy milliliterére vonatkozóan fejezik ki a tápanyagok mennyiségét, tehát ez a formátum nem segíti őket abban, hogy megtudják, az elfogyasztott mennyiség mennyi tápanyagot tartalmaz vagy azok a mennyiségek mit jelentenek a napi adagban *(SHANNON, 1994)*, pedig azok fontosak a számukra és érdekelné őket az elfogyasztott mennyiségük *(FARZAN ET AL., 1999)*. A fogyasztók valójában jobban szeretik, ha egy adagra vonatkozóan tüntetik fel a tápértéket és nem 100 grammra, mert nem tudják megítélni, hogy pl. 1000 mg só 100 ml levesbe relatíve sok vagy kevés. Ezeket a számításokat gyakran még jobban megnehezíti, ha a fogyasztó különböző márkákat akar összehasonlítani adagra vonatkoztatott értékek alapján. Ez azért van így, mert a hasonló élelmiszerek adagjait az élelmiszergyártók határozzák meg, így azok nem egységesek a különböző márkák esetében. Az élelmiszerkategóriákon belüli egységesített adagmértékek megkönnyítik a termékek összehasonlítását, így a fogyasztó ki tudja választani, melyik termék a számára a legmegfelelőbb *(FARZAN ET AL., 1999)*.

Valószínűleg nincs olyan címke, amely minden igényt kielégít, de ahhoz, hogy minden szükséges információt tartalmazzon annak érdekében, hogy a fogyasztó megfelelő döntést hozhasson az egészsége fenntartása érdekében, a címkézésnek *(ALFIERI, 2000)*:

- kötelezőnek kell lennie,
- tartalmaznia kell minden tápanyagot, amelyet az egészségügyi szervek fontosnak tartanak,
- könnyen használhatónak és érthetőnek kell lennie,
- egy adagra kell vonatkoznia a tápanyagtartalomnak, amely az élelmiszerkategóriákon belül egységes, hogy lehetővé tegye a márkák összehasonlíthatóságát,
- meg kell határoznia a tápanyagtartalommal kapcsolatos kifejezéseket.

Ez utóbbi pont azért is fontos, mert a címkézési szabályozások, amelyek meghatározzák a tápanyagtartalmat kifejező szavakat (pl. …mentes, magas…tartalmú, alacsony…tartalmú, sovány, light stb.) csökkenthetik a félrevezető állítások kockázatát *(STEHLIN, 1993)*, főleg annak ismeretében, hogy a tápanyagtartalommal kapcsolatos kifejezéseket a fogyasztók gyakran csak marketinges fogásnak tartják *(MCNUTT, 1997)*.

A címke fogyasztóra gyakorolt hatását tehát nem szabad alábecsülni, mert mióta pl. az USA-ban bevezették kötelező jelleggel, a fogyasztók 30%-a a címkén levő információk miatt hagyta abba bizonyos termék vásárlását, míg közel 20%-uk pedig elkezdett vásárolni egy új terméket a címke elolvasása miatt *(FARZAN ET AL., 1999)*. A kötelező címkézés továbbá arra ösztönözte a gyártókat, hogy több csökkentett zsírtartalmú, illetve tápanyagban dúsabb terméket gyártsanak és kínáljanak a piacon *(DORNBLASER, 1999)*.

2.3. Az élelmiszerfogyasztásra ható tényezők

Az élelmiszerfogyasztás változásának mind rövid, mind hosszú távú előrejelzése megköveteli az élelmiszerfogyasztás alakulását befolyásoló legfontosabb tényezők elemzését, illetve vizsgálatát. A különböző fogyasztói, illetve élelmiszerfogyasztói modelleket (Engel-Blackwell-féle modell, Pilgrim-féle modell, Stepherd-féle modell, élelmiszer-orientált életstílus modell *(LEHOTA, 2001)*) vizsgálva megállapítható, hogy az

élelmiszerfogyasztásra ható tényezők a társadalmi – gazdasági környezet főbb csoportjaiból tevődnek össze.

2.3.1. Demográfiai tényezők

A demográfiai tényezők alakulása az élelmiszerfogyasztást általában abszolút értelemben befolyásolja. A lakosság számának alakulása az élelmiszerfogyasztás mértékét, szintjét határozza meg, a korösszetétel, az átlagéletkor, a nemek aránya stb. pedig az élelmiszerfogyasztás mennyisége mellett annak összetételére is hat.

A népesség számának alakulása

A világ fejlett országaihoz hasonlóan hazánkban sem várható a lakosság létszámának növekedése, aminek elsődleges oka a meglehetősen alacsony születési arányszám (6. táblázat).

6. táblázat: Magyarország főbb demográfiai mutatói *(KSH 2004)*

Év	Népesség száma (ezer fő)	Élveszületés	Halálozás	Természetes szaporodás (+), fogyás (-)
1960	9.961	146.461	101.525	+44.936
1970	10.322	151.819	120.197	+31.622
1975	10.501	194.240	131.102	+63.138
1980	10.709	148.673	145.355	+3.318
1985	10.599	130.200	147.614	-17.414
1990	10.375	125.679	145.660	-19.981
1995	10.337	112.054	145.431	-33.377
2000	10.222	97.597	135.601	-38.004
2003	10.142	64.647	135.823	-41.176

Magyarországon – akárcsak a világ többi országában – rendszeresen készülnek népesség-előreszámítások, amelyeknek az eredményei sajnos nem sok jót vetítenek előre a jövőre nézve *(HABLICSEK, 1994)*. A legújabb előreszámítások szerint 2020-ban már 9,5 millióra csökken a népességszám, ami után viszont a lakosság számának a csökkenése még fel is gyorsul, mivel ekkora már kilépnek a szülőképes korból az 1975 körül született nők *(ANDORKA, 2000)*.

A lakosság rétegződésének és korösszetételének változása

A magyar népesség korösszetétele már hosszú ideje öregedő tendenciát mutat. Az 1949 utáni, de különösen az 1960-as évektől elsősorban a fiatal gazdaságilag aktív korúak rovására nagymértékben megnőtt a 60 éves és

annál idősebb népesség aránya. Napjainkban ezek a számok még inkább elgondolkodtatóbbak: a lakosság 30,4% nyugdíjas vagy nyugdíjszerű ellátásban részesül, míg a 15-39 éves korosztály csak 19,6%. Ha a fiatal korosztályhoz hozzávesszük a még dolgozó, de már idősebb korcsoportokat (40-59 évesek), akkor valamelyest javul a helyzet, ugyanis így a gazdaságilag aktívak aránya 37,2%-os lesz. Nem szabad viszont figyelmen kívül hagyni, hogy a legnépesebb korcsoport (40-54 évesek, az összlakosság 15,4%-a) nyugdíjba menetelekor (22-6 év múlva) az a korosztály, amelyik akkor lesz 40-54 éves, ma az ország népességének bár 19%-át teszi ki, de közéjük tartoznak az 1973-1978 közötti viszonylag magas születési aránnyal rendelkező generációk (lásd 6. táblázat). Ha tovább vizsgáljuk a generációkat, akkor a kép még inkább elszomorítóbb, ugyanis az a korosztály, amely majd a hetvenes években születetteket kell, hogy „eltartsa”, nagy feladat és kihívásokkal teli jövő elé néz.

Nemek arányának és az átlagos családnagyságnak az alakulása

A II. világháború következményeként a férfi lakosság aránya jelentős mértékben csökkent és bár az 1950-es évektől az 1960-as évek közepéig megfigyelhető volt a „nőtöbblet” lassú kiegyenlítődése, azóta viszont a nők aránya a népességen belül lassan, de fokozatosan újra növekedést mutat. (7. táblázat)

7. táblázat: A népesség nemek szerint *(KSH 2004)*

Év	Férfi	Nő	Népességen belüli arány (%)		Ezer férfira jutó nő
			Férfiak	Nők	
1960	4.804.043	5.157.001	48,2	51,8	1.073
1970	4.992.103	5.308.893	48,5	51,5	1.063
1980	5.188.709	5.520.754	48,4	51,6	1.064
1990	4.984.904	5.389.919	48,0	52,0	1.081
2000	4.865.194	5.356.450	47,6	52,4	1.101
2004	4.804.113	5.312.629	47,5	52,5	1.106

Az élelmiszerfogyasztás változásait vizsgálva különös hangsúly jut a család szerepére, úgy is mint fogyasztó közösségre, mint fogyasztási szokásokat kialakító közegre és modellre, valamint életmódformáló háttérre *(KUNSÁGI, 1996)*, mert egy család táplálkozási szokásairól a legtöbbet a vásárlói magatartása árulja el *(PATON ET AL., 1996)*.

Az átlagos családnagyság alakulásának tendenciájára a családok összetételének változásából következtethetünk. Bár 1970 és 2001 között a gyermek nélküli, valamint az egy- és kétgyermekes családok száma és részaránya csökkent, a három-, négy- illetve többgyermekes családok számbelileg és arányukat tekintve is egyaránt háttérbe szorulnak. Ez a tendencia egyértelműen az átlagos családnagyság csökkenésére utal. (8. táblázat)

8. táblázat: Családok száma és összetétele *(KSH 2004)*

Év	Család gyermek nélkül	Család gyermek(ek)kel	Családok a családban élő gyermekek száma szerint (%)				
			0	1	2	3	4 és több
1970	974.336	1.623.092	33,7	35,4	22,3	5,6	3,0
1980	1.065.713	1.620.728	35,2	33,7	24,8	4,7	1,7
1990	992.494	1.453.847	34,3	32,9	26,3	5,1	1,4
2001	972.436	1.424.357	33,9	34,3	24,3	5,8	1,7

2.3.2. Jövedelmi és fogyasztási viszonyok

Az egy főre jutó jövedelmek változásai

Az élelmiszerfogyasztás mennyisége és szerkezete erőteljesen függ az egy főre jutó jövedelem színvonalától, ugyanis a változó jövedelem hatással van az étkezési, illetve táplálkozási szokásokra, az elfogyasztott táplálékra és az élelmiszer-preferenciákra *(ANDERSON ÉS MORRIS, 2000)*. Az élelmiszerkeresletet és ezáltal az élelmiszerfogyasztást befolyásoló gazdasági tényezők közül a jövedelem hatását vizsgálva 1857-ben Ernst Engel arra a megállapításra jutott, hogy „minél szegényebb egy család, annál nagyobb az összkiadásának az a hányada, amit élelmiszer beszerzésére költ” *(LEHOTA, 2001)*. Ennek a megállapításnak a hibája, hogy az összefüggést a bevétel és a kiadás vonatkozásában vizsgálja, s így nem veszi figyelembe az ízlés, preferencia, szokások hatását az élelmiszerfogyasztás alakulására *(HORVÁTH, 1996)*. Engel megállapításával hasonló eredményre jutott *GREGORY MUNKATÁRSAIVAL (1990)*, akik kiemelik, hogy az élelmiszerfogyasztás a jövedelemtől függően változik, viszont megfigyelésüket nem a bevételek és kiadások vonatkozásában, hanem az élelmiszerfogyasztás szerkezeti összetételét vizsgálva foglalták össze. Az alacsonyabb jövedelmi szinthez kisebb élelmiszer-változatosság tartozik, amihez viszont csökkent minőségű táplálékok társulnak *(DOWLER ÉS CALVERT 1995, TAYLOR 1996)*. A kisebb keresetű háztartások

élelmiszerfogyasztói magatartását vizsgálva *FORSYTH ÉS KUTATÓTÁRSAI (1994)* egy komplex kölcsönhatást mutattak ki a gazdasági körülmények, az elfogadható áru termékek korlátozott elérése és a kulturális normák és elvárások között.

Ha a háztartások egy főre jutó éves személyes célú kiadásait vizsgáljuk, akkor azt látjuk, hogy az élelmiszerekre fordított kiadás az első helyen áll. (9. táblázat)

9. táblázat: A háztartások egy főre jutó éves kiadásai 2003-ban *(KSH 2004)*

Kiadás	Egy főre jutó érték (Ft)	Az összkiadás %-ában
Élelmiszer	150.435	25,24
Élvezeti cikk	31.968	5,36
Ruházkodás	32.372	5,43
Lakásfenntartás	106.504	17,87
Háztartás és lakásfelszerelés	32.644	5,48
Egészségügy, testápolás	36.638	6,15
Közlekedés, hírközlés	107.799	18,09
Művelődés, üdülés, szórakozás	46.456	7,79
Egyéb személyes célú kiadás	20.697	3,47
Lakásberuházás	30.493	5,12
Összes személyes célú kiadás	***596.005***	***100***

Az élelmiszerfogyasztás színvonala

A lakosság jövedelme mellett, illetve azzal összefüggésben az élelmiszerfogyasztás az életszínvonal egyik legközvetlenebb meghatározója. Nagy jelentőségű ezért az élelmiszerfogyasztás már elért színvonala, amely egyúttal az élelmiszerek fogyasztásának fejlődését objektíve meghatározó, alapvető befolyásoló tényező. Magyarország lakosságának egy főre jutó fogyasztását a fontosabb élelmiszerekből a 2. számú melléklet mutatja be.

Az élelmiszerfogyasztás színvonalát nemcsak az elfogyasztott élelmiszerek mennyiségével, hanem a különböző tápanyagok fogyasztásának alakulásával is lehet jellemezni, amelyet a 10. táblázat mutat be.

10. táblázat: A tápanyagfogyasztás egy főre jutó napi átlagos mennyisége *(KSH 2004, ZAFIR 1985)*

Megnevezés	1950	1960	1984	1990	1998	2000	2002
Kilojoule (kJ)	11.777	12.301	13.536	14.164	12.774	13.270	12.859
Kilokalória (kcal)	2.813	2.938	3.233	3.381	3.049	3.174	3.076
Fehérje (gramm)	89	92	105	104,7	88,5	96,9	93,5
Állati fehérje (gramm)	27	38	58	58,2	48,9	53,5	52,8
Zsír (gramm)	81	100	140	152,5	138,2	147,8	146,1
Szénhidrát (gramm)	433	420	390	401	366,4	367,9	349,6

Azért, hogy az elfogyasztott élelmiszerek mennyisége és a tápanyagfogyasztás közötti kapcsolatot jobban lehessen elemezni, érdemes megvizsgálni néhány élelmiszer átlagos energia- és tápanyagtartalmát. (11. táblázat).

11. táblázat: Átlagos energia- és tápanyagtartalom 100 gramm élelmiszerben *(TARJÁN ÉS LINDNER, 1981)*

Élelmiszer	Energia		Zsír (gramm)	Szénhidrát (gramm)	Fehérje (gramm)
	kJ	kcal			
Sertéshús	1.700	400	35	---	17
Marhahús	1.100	260	20	---	18
Baromfihús	550	130	5	---	21
Hal	500	120	5	---	18
Tej- és tejtermékek	250	60	2,8	4,6	3,4
Tojás	700	160	12	0,6	13,5
Vaj	3.000	730	80	0,5	0,4
Étolaj	3.800	900	100	---	---
Margarin	3.200	760	84	0,4	0,5
Gabona és sütőipari termékek	1.500	360	1,1	74	13
Cukor	1.670	400	---	99	---
Burgonya	370	90	0,2	19	2,5
Főzelékfélék	170	40	0,3	6	3
Gyümölcsök	190	44	---	10	0,7

2.3.3. Árviszonyok

Az árpolitika és az ennek következtében kialakult árviszonyok az élelmiszerfogyasztásra két formában gyakorolnak hatást:

- Direkt módon, amennyiben az élelmiszerekkel, illetve az egyes élelmiszerekkel kapcsolatos árpolitika befolyásolja azok fogyasztását (egyes élelmiszerek fogyasztása ugyanis érzékenyen reagál az árváltozásokra).
- Indirket módon, amennyiben az árrendszer, az árszínvonal, az árarányok általában hatnak a(z) (élelmiszer) fogyasztásra.

Általában a fogyasztás, így az élelmiszerfogyasztás egyik befolyásoló tényezője az ár és a kereslet közötti kapcsolat, amelyről elmondható, hogy negatív előjelű *(LEHOTA, 2001)*, ami abból következik, hogy ha az ár növekszik, úgy csökken az adott áru iránti kereslet. Az ár és a kereslet ilyen jellegű viszonya elméletben azt jelenti, hogy az ár 1%-os növekedése a kereslet 1%-os csökkenését vonja maga után. Ez az összefüggés viszont csak akkor tudna ilyen formában megvalósulni, ha a fogyasztó minden áruféleséget külön – külön venne figyelembe, anélkül, hogy azokat egymással egybevetné. De valójában a fogyasztók egy-egy áru árának növekedésére kétféleképpen reagálhatnak: egyrészt az adott termékből kevesebbet vásárolnak és azt helyettesítik más termékkel, másrészt megeshet az is, hogy más termékek iránti keresletüket csökkentik annak érdekében, hogy a megnövekedett ár mellett is képesek legyenek az adott termék megvásárlására *(HORVÁTH, 1996)*.

Az ár és a kereslet ellentétes irányba való mozgása alól vannak kivételek (ún. paradox hatások):

- Presztízs vagy sznob hatás: olyan esetben fordul elő, amikor egy divatos termék ára csökken és a fogyasztók egy része már azért nem vásárolja, mert olcsóbban már bárki megveheti (sznob hatás). A presztízsfogyasztásnál a vásárló adott esetben nemcsak azért választja a magasabb árcímkével ellátott terméket, mert az ehhez társított minőség – érték képzete magasabb, hanem azért is, mert úgy gondolja, hogy ez az ár mások szemében a vásárló magasabb társadalmi státusát fogja jelezni *(REKETTYE, 1997)*.
- Spekulációs hatás: olyan esetben fordul elő, amikor a fogyasztók többletvásárlással reagálnak az áremelésre, újabb további áremelésre számítva *(MOLNÁR, 1993)*.
- Giffen hatás: bizonyos termékek áremelkedése olyan méretű kiadásnövekedést okozhat a fogyasztók számára, hogy kénytelenek csökkenteni egyéb, drágább termékek fogyasztását és azok helyett is a

megemelt árú terméket vásárolják, az áremelkedésre tehát keresletnövekedéssel reagálnak *(MOLNÁR 1993, HORVÁTH 1996, LEHOTA 2001).*

Árváltozással az egyes élelmiszerek más élelmiszerekkel való helyettesítését igen nehéz elérni, mert az élelmiszerek helyettesíthetőségét általában megakadályozzák az e területen igen nagy befolyású fogyasztási szokások, ellentétben az egyéb fogyasztási cikkek esetében jellemző szokásokkal.

2.3.4. Élelmiszer-fogyasztási preferenciák

A fogyasztási szokások élelmiszerfogyasztásra gyakorolt hatásának feltárása két szempontból is nagy jelentőségű. Egyrészt a fogyasztási szokásoknak nagy szerepük van a jelenlegi élelmiszerfogyasztási struktúra kialakításában, mert a szokások nagymértékben befolyásolják, sőt egyes esetekben meg is határozzák bizonyos termékek keresletének mértékét és összetételét. Másrészt a fogyasztási szokások ismerete kiinduló alapot szolgáltat azok befolyásolásához, s az azt célul tűző különböző marketing tevékenységek meghatározásához.

Egyes élelmiszerek fogyasztásának hagyományai, új szokások kialakulása

A fogyasztási szokások – mivel hosszú történelmi fejlődés eredményeként alakultak ki – általában igen lassan változnak. A szokások általában a lakosság társadalmi és demográfiai rétegeihez kapcsolódnak. Alapvető jellemzőjük, hogy merevek, nehezen befolyásolhatók, ezért hatásuk az élelmiszerfogyasztásra igen tartós.

A Gfk Piackutató Intézet 1989-től folyamatosan készít vizsgálatokat a magyar háztartások fogyasztói és étkezési szokásairól. Legfrissebb tanulmányukban megállapítják, hogy a fogyasztói, illetve étkezési szokások eltérését leginkább az életkori különbségek okozzák. A fogyasztói szokások minőségi változásával kapcsolatban arra az eredményre jutottak, hogy mivel a felnőtt magyar lakosság kétharmadának fogyasztása tradicionális, így a vásárlói és fogyasztói magatartás csak lassan tolódik el a magasabb minőségű élelmiszerek irányába *(GFK, 2003).* Az élelmiszerek kedveltségének vizsgálata is alátámasztja a Gfk megállapításait, mert míg a burgonya, mint a legkedveltebb élelmiszer a tradicionális fogyasztást bizonyítja, addig a gyümölcs, zöldség,

szárnyashús és a tea 10 legkedveltebb fogyasztási cikkek közötti említése a modern, egészséges, illetve az ún. ínyenc fogyasztás felé történő elmozdulást igazolják. (12. táblázat)

12. táblázat: A magyar felnőtt lakosság által legkedveltebb 20 élelmiszer a válaszadók %-ában *(GFK, 2003)*

Élelmiszer	1989	1997	2003
Burgonya	89	91	95
Gyümölcs	---	91	95
Hagyományos főzött leves	82	91	94
Szárnyasok	89	91	94
Zöldség	84	87	91
Tojás	78	79	90
Sajt	67	75	88
Tésztafélék	67	76	88
Rizs	62	70	86
Tea	79	80	85
Tej	71	76	84
Fehér kenyér	87	80	83
Felvágott	---	68	82
Sertéshús	82	78	81
Saláta	80	79	81
Szárazáru	---	---	80
Kávé	72	70	73
Sütemény, torta	53	65	70
Keksz, rágcsálnivaló	48	58	68
Csokoládé	42	56	68

Ha a leggyakrabban fogyasztott élelmiszerek listáját nézzük (13. táblázat), akkor szintén arra a következtetésre juthatunk, hogy a tradicionalitás és az új fogyasztási szokások terjedése együttesen jellemzi az eltelt 15 esztendőt.

13. táblázat: A magyar felnőtt lakosság által leggyakrabban fogyasztott 20 élelmiszer a heti gyakoriság átlaga szerint *(GFK, 2003)*

Élelmiszer	1989	1997	2003
Fehér kenyér	5,2	5,3	4,9
Kávé	4,5	4,8	4,7
Tea	4,2	4,7	4,5
Hagyományos főzött leves	4,6	4,8	4,3
Tej	4,1	4,2	4,1
Gyümölcs	3,8	4,1	4,0
Zöldség	3,8	3,7	3,6
Felvágott	3,4	3,5	3,5
Burgonya	3,5	3,9	3,4
Tojás	3,1	3,1	3,2
Szárazáru	3,2	---	3,0
Ásványvíz	2,1	1,6	3,0
Sajt	2,7	2,7	2,9
Szárnyas	2,3	2,4	2,4
Szódavíz	---	2,6	2,4
Tésztafélék	2,2	2,5	2,4
Gyümölcslé	1,9	1,9	2,1
Rizs	2,0	1,9	2,1
Saláta	2,4	2,5	2,1
Keksz, rágcsálnivaló	2,8	2,1	1,9

A táblázatból jól látható, hogy a leggyakrabban fogyasztott élelmiszerek majdnem felénél kisebb a gyakoriság mutatója, mint 1989-ben, aminek alapvető oka, hogy a választási lehetőség az élelmiszerek és italok kínálatából másfél évtized alatt rohamosan megnőtt, azaz fokozatosan több cikk között oszlik meg.

Háztartáson kívüli fogyasztás

A házon kívüli fogyasztás vonatkozásában a magyar fogyasztói magatartás gyökeres változásokon ment keresztül a gyorséttermek megjelenésével és fokozatos elterjedésével. Vendéglőben, hagyományos étteremben a felnőtt lakosság 40%-a étkezik több - kevesebb rendszerességgel, gyorsétteremben pedig 31% *(AMC, 2002)*.

A gyorséttermek megjelenése a házon kívüli étkezésben mind világviszonylatban, mind hazánkban viszonylag rövid időre nyúlik vissza. Ha belegondolunk, hogy a legismertebb ilyen étteremhálózat első éttermét 1955. április 15-én nyitották meg és mára a hálózat már jóval 20.000 feletti működő egységgel rendelkezik világviszonylatban, akkor látható, hogy a gyorséttermek terjedése és elfogadása rendkívül gyors ütemű *(ARIÉS, 2000)*. (A világon hétóránként egy új McDonald's éttermet nyitnak meg!)

A házon kívüli étkezés nagy területe a közétkeztetés is. Hazánkban a közétkeztetés kialakulása és széles körű elterjedése a második világháború utáni időszakban indult meg, de más országokhoz hasonlóan a csoportos élelmezés egyes területeken (pl. honvédségnél, kórházakban) már lényegesen régebben működött. A közétkeztetés alapvetően az intézményi piacokhoz kapcsolódik, amelyeknek két nagy csoportja különböztethető meg *(LEHOTA ÉS TOMCSÁNYI, 1994)*:

- Intézményi közétkeztetés
- Munkahelyi közétkeztetés

Egyre gyakoribb viszont a hagyományos vendéglátóhelyek bevonása a lakosság közétkeztetési ellátásába előfizetéses étkeztetés formájában, aminek az az oka, hogy egyre kevesebb vállalat, intézmény tart fenn saját közétkeztetési létesítményt alkalmazottai ellátására.

A közétkeztetés során nagyon fontos tényező az étrend minősége és mennyisége, ugyanis fontos szempont az összeállításnál az, hogy az étrend mennyire veszi figyelembe *(BÍRÓ ÉS LINDNER, 1999)* az új étkezési szokásokat, mint pl. a vegetarianizmus, egészségtudatosság. Ez nemcsak a közétkeztetésre, hanem általában a házon kívüli étkezésre, elsősorban a kínálati oldalról jelent nagy kihívást és feladatot, ugyanis *EVES ÉS MUNKATÁRSAI (1996)* szerint ha a vendéglátók nem rendelkeznek elegendő gyakorlattal és ismerettel, nehezen tudnak az új étkezési szokásoknak és igényeknek megfelelő választékot kialakítani. A kínálat összeállításakor a jövőben *BULL ÉS WISE (2000)* szerint mindenképpen figyelembe kell venni elsősorban a növekvő egészségtudatosság folytán kialakuló étkezési szokásokat.

Fogyasztói intelligencia növekedése (tudatos táplálkozás)

Az élelmiszerfogyasztás fejlődési tendenciái azt mutatják, hogy abban egyre inkább érvényesülnek az optimális fogyasztás, a tudatos táplálkozás

következményei. Ez az általános fejlődéssel kapcsolatos szükségszerű, de egyben élettanilag is megkívánt folyamat. Az emberek optimális élelmiszerfogyasztását biológiai tényezők határozzák meg. A modern ember táplálkozásában tudatosan ezeket az optimális fogyasztási normákat veszi alapul, amiből következik, hogy a tudatos táplálkozás kialakulása nem tartozik a legszorosabb értelemben vett fogyasztói szokások közé, hanem tulajdonképpen a fogyasztási szokások változásán, új szokások tudatos kialakulásán alapul. Összességében tehát a tudatos táplálkozásról az mondható el, hogy az nem más, mint a korszerű, a táplálkozástudományi és élettani szempontoknak leginkább megfelelő fogyasztási szokások összessége.

Egy érdekes megállapítás a tudatos táplálkozással kapcsolatban, amelyet *HUZLY (1942)* már a XX. század első felében világosan és tömören az alábbiak szerint foglalta össze: „Úgy enni, ahogy kell. Annyit enni, amennyi kell. Abból enni, amiből kell. A szükséges kalóriát alkalmas anyagokból összehozni. Nem megterhelni a szervezetet, hanem kielégíteni."

A tudatos táplálkozás egyik legnagyobb ütemben fejlődő és terjedő része az egészség megőrzését, a jó egészségi állapotot központba helyező egészségtudatos táplálkozás, amellyel külön fejezetben részletesebben is foglalkozom.

2.3.5. Az élelmiszerfogyasztásra ható egyéb társadalmi- gazdasági tényezők

A szellemi és a fizikai igénybevétel aránya

Az intenzív műszaki – gazdasági fejlődést a termelési folyamatok széles körű gépesítése és automatizálása, a számítógépek terjedése, valamint a termelési technológia tökéletesedése jellemzi. Ez a fejlődés természetesen nem szorítja ki a fizikai munkát, de lényegesen megváltoztatja annak jellegét: a nehéz fizikai munka helyébe egyre inkább a szellemi igénybevétel lép. Ennek a folyamatnak az eredménye, hogy a napi energiaszükségletet nem elég csak „általában" vizsgálni, hanem azt befolyásolja a nem, a kor és a munkavégzés jellege. (14. táblázat)

14. táblázat: Átlagos napi energiaszükséglet kcal-ban 1 kg testtömegre *(WIRTHS, 1995)*

Nem	Életkor	Ülő foglalkozás	Közepes aktivitás	Nehéz fizikai munka	Igen nehéz fizikai munka
Nő	25	36	43	53	55
	45	31	41	50	---
	65	29	38	48	---
Férfi	25	38	45	55	60
	45	34	43	53	57
	65	31	41	50	55

A táblázat adatai alapján tehát megállapítható, hogy az ülő vagy szellemi foglalkozást végzőkhöz képest a megterhelő fizikai munkát folytatók energiaszükséglete kb. 1,5-szeres. Ez azért fontos szempont, mert ezen keresztül a különböző intenzitású munkát végzőknek más – más lesz az élelmiszerpreferenciája, illetve ennek eredményeként másként alakulnak a fogyasztási szokások is.

A gyermekek erősödő befolyása

A gyermekek sajátos szerepet töltenek be a vásárlási és fogyasztási folyamatban *(HORVÁTH, 1996)*, ugyanis a gyermekek tagjaik a fogyasztói társadalomnak és egyre inkább gazdaságformáló erőként jelennek meg *(SULYOKNÉ, 2000)*. Ez alapvetően azzal magyarázható, hogy a fogyasztói nemzedékeknek már a legalsóbb korhatára is kitágul és a felmérések szerint már az óvodás korosztály is mint önálló vásárlóerő és saját tudattal rendelkező fogyasztó jelenik meg *(LIPI, 2000)*.

A gyermek befolyása a vásárlásra, illetve a fogyasztásra *HORVÁTH (1996)* szerint kétféleképpen valósulhat meg:

- Direkt formában, ha aktívan bekapcsolódnak a vásárlási, fogyasztási döntési folyamatba.
- Indirekt úton, amikor csupán a létük miatt kerül a család más vásárlási, fogyasztási szakaszba.

A gyermekek fogyasztásban betöltött szerepét és lényegét a „PIF-markets” elvvel lehet a legjobban összefoglalni, amely a „gyermekmarketinget” az alábbiakban határozza meg *(SULYOKNÉ, 2000)*:

- Rohamosan nő a gyermek saját fogyasztása (**P**rimary market).

- Egyre jelentősebb a gyermekeknek a család fogyasztására gyakorolt hatása (**I**nfluence market).
- A gyermek a gazdasági életre gyakorolt hatásában mint jövőbeni fogyasztó jelenik meg (**F**uture market).

Ha a gyermekeket célzó marketingtevékenység felismeri azt, hogy a „PIF-markets" külön – külön létezik, de azokat mégis egységben, egymást kiegészítve kezeli, akkor hatékonyan fog tudni működni *(SULYOKNÉ, 2000)*.

Megfelelő minőség és biztonság

Az élelmiszerek a közfogyasztási cikkek között döntő fontosságúak, ezért ezek minőségét és választékát az életszínvonal fejlettségi fokát kifejező tényezők egyikének is lehet tekinteni. Már az 1976. évi élelmiszertörvény szerint is alapvető követelmény, hogy az élelmiszereket jó minőségben, megfelelő és kellő választékban úgy állítsák elő, hogy az összhangban legyen a társadalom szükségleteivel. A magyar gazdaságban 1989-től fokozatosan és jelentősen megnövekedett a fogyasztási cikkek áruválasztéka *(SZABÓ ET AL., 2001)*, aminek eredményeként a vásárlók bizonytalansága erősödött a minőséggel kapcsolatban *(REKETTYE, 1994)*.

A minőség szerepe és jelentősége folyamatosan felértékelődik, elsősorban a piaci verseny erősödésével, az élelmiszer-fogyasztás telítődésével párhuzamosan *(LEHOTA, 2001)*. A leggyakrabban használt minőségfogalmak egyértelműen mutatják, hogy a minőség a végső felhasználóra, fogyasztóra orientált fogalmak. Mindezt alátámasztja az a tény, hogy a marketing szakirodalom egyértelműen feltárta, hogy a végső felhasználó, fogyasztó szintjén az adott termékminőség nem homogén kategória, hanem a fogyasztással kapcsolatos körülmények függvénye *(HORVÁTH ÉS LEHOTA, 1998)*. Az, hogy a fogyasztó adott körülmények között adott minőséget hogyan értékel, alapvetően attól függ, hogy az élelmiszer milyen szerepet tölt be fogyasztáskor. Az élelmiszer alapvető feladata pedig, hogy emberi fogyasztást elégítsen ki, hozzájárulván a legelemibb emberi szükséglet, a létfenntartás megvalósulásához *(LAKNER ET AL., 1998)*. De ezen túl az élelmiszerek minőségével szemben a fogyasztóknak egyéb elvárásaik is vannak, melyet alapvetően az határoz meg, hogy az ún. szükséglet-hierarchiában melyik szinten helyezkednek el. *LAKNER ÉS MUNKATÁRSAI (1998)* az élelmiszerfogyasztással szembeni követelményeket a Maslow féle szükségletcsoportok (szükséglet-hierarchia) párhuzamba állításával az alábbiak szerint foglalták össze:

- Fiziológiai szükségletek: megfelelő mennyiségű táplálék bevitele.
- Biztonság szükséglete: az élelmiszer ne ártson és járuljon hozzá az egészséges élet fenntartásához.
- Szeretet igénye: az élelmiszer vásárlása nemcsak a fogyasztó, hanem szűkebb és tágabb környezete, családja számára is történik.
- Társadalmi elismertség igénye: a fogyasztó olyan termékeket vásárol, melyek kifejezik igényességét, esetleg kulturális hovatartozását.
- Önmegvalósítás igénye: előtérbe állítja az egészséges élet, mint az önmegvalósítás elemi feltétele megőrzésének követelményét az élelmiszerfogyasztás szerkezetének kialakításakor.

A minőség élelmiszerekben megjelenő többfunkciós szerepét vizsgálta *SZAKÁLY ÉS BERKE (2004),* akik kutatásaik középpontjába az élelmiszerekről alkotott minőségkép (imázs) vizsgálatát helyezték. Megállapították, hogy a biztonsági, a használati, az élvezeti, a táplálkozási valamint a szimbolikus termékösszetevők együttesen alkotják az ún. funkcionális minőséget, mely megnevezés az élelmiszer-minőséget alkotó tulajdonságcsoportokra utal. Az általuk definiált öttényezős minőség-modell fontos jellemzője, hogy funkcióalapú és a minőség összetevőit a végső fogyasztó szemszögéből határozza meg.

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap az a követelmény, hogy élelmiszert csak jó minőségben, megfelelő tápértéket adó összetételben és gyártási eljárással, az élelmezés-egészségügyi követelmények teljesítésével lehet előállítani. A termék minőségének védelme és javítása így fontos gazdaságpolitikai feladat is, amelyet az állam közvetlen segíthet. Ennek egyik eszköze az ipari minőség-ellenőrzés mellett a hatósági élelmiszer-ellenőrzés, amelyek tevékenysége a gyártás folyamatán kívül a forgalmazásra is kiterjed.

A minőség a vállalatok szemszögéből is nagy jelentőségű, mert befolyásolja annak versenyképességét és jövedelmezőségét. A vállalati marketingmunka egyik fontos feladata ezért az, hogy a termékösszetétel kialakításakor figyelembe vegye, hogy a választékbővítés csak akkor lehet eredményes, ha egyúttal minőségjavulás is bekövetkezik.

Az élelmiszer-biztonságra vonatkozó egységes, elfogadott definíció nem található a szakirodalomban, de döntően a közegészségügyileg aggálytalan

fogyaszthatóságot jelenti *(BÍRÓ ÉS BÍRÓ, 2000)*. Ezt a kijelentést támasztja alá egy Angliában végzett kérdőíves felmérés, amely alapján a fogyasztókat az alábbi dolgok érdeklik leginkább az élelmiszerekkel kapcsolatban *(KIDD, 2000)*:

- Élelmiszer-higiéniával kapcsolatos szabványok
- Genetikailag módosított élelmiszerek
- Vegyszerek, rovarirtó szerek és egyéb adalékanyagok használata
- Fertőzött élelmiszerek importálása
- Élelmiszerallergiák
- Megfelelő címkézés
- BSE
- Mesterséges színezékek, illetve ízesítők
- Egészséges élelmiszerek magas ára
- Munkahelyi és iskolai étkezés biztonsága

A fenti felsorolásból kitűnik, hogy a fogyasztói érdeklődés főként az élelmiszer-biztonságra (a 10 tényezőből 8 közvetlenül az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos) irányul, ugyanis ennek természetes következménye lesz az, hogy az élelmiszer minőséget a fogyasztók magukra nézve megfelelőnek ítélik-e meg avagy sem.

2.4. Az egészségmagatartás szerepe a fiatal generáció értékrendjében

A fiatalok, mint nagy célcsoport határait nehéz megadni, mégis mint egy komoly életkori szegmens, külön figyelmet érdemel *(TÖRŐCSIK, 2003)*. Mind a szociológusok mind a marketinggel foglalkozók más és más szempontokat figyelembe véve határozzák meg a fiatal korosztály alsó és felső határát, aminek eredménye, hogy nem beszélhetünk egy egységesen elfogadott és tudományosan használt korcsoport-meghatározásról. Dolgozatomban a fiatalok alatt a 14-18 éves korosztályt értem és vizsgálom, melynek okai a következők:

- A 14. évet azért veszem a korosztály alsó határának, mert mind a fiúk és mind a lányok esetében erre az időszakra már túlvannak a gyerekkort lezáró nemi érettségen, tehát biológiai megközelítést tekintve már nem gyerekek, de még nem is felnőttek.

- Társadalmi szempontból vizsgálva azért tartom elfogadhatónak a 14. évet, mert a korosztály legnagyobb része ebben az időszakban lép ki egy közösségből és lép be egy másikba, mely konkrétan az általános iskolából a középiskolába való továbbtanulást jelenti. A középiskola, mint társadalmi csoport hosszú távon és nagy mértékben is kialakíthat olyan érték- és normarendszert, illetve szokásokat, amelyek a későbbiekben, azaz a felnőtt korban meghatározóak lesznek.
- Az alsó határ megadása talán jogi szempontból a „legegyszerűbb" és legkevésbé vitatható, ugyanis a személyi igazolvány kézhezvételével már saját maguknak is vállalniuk kell a felelősséget bizonyos cselekedeteikért, míg pl. aki nem töltötte be a 14. életévét, az nem büntethető.
- A korcsoport felső határát azért a 18. évben határoztam meg, mert a nagy arányú biológiai változások a testben lezajlottak, esetenként nyugvópontra kerültek.
- A korosztály jelentős része 18 éves korban az érettségi megszerzésével a társadalom számára felnőtté válik és úgy is kezelik.
- A felső határt tekintve szintén jogi szempontból lehet a legnagyobb bizonyossággal állítani a 18. évet, ugyanis aki megünnepelte 18. születésnapját, az jogilag nagykorú lett, azaz felnőtté vált. De szintén el kell múlni 18 évesnek ahhoz, hogy pl. valaki gyakorolni tudja szavazati jogát, tehát befolyásolni tudja véleményével mind a mikro- mind a makrokörnyezetének folyamatai.

Arra a kérdésre, hogy miért kell külön is foglalkozni a fiatalok 14-18 éves célcsoportjával, a válasz nagyon egyszerű, ugyanis alapvetően fontos megérteni az egyes korosztályok értékrendjét és motivációját, mivel mindegyik generációt a célul kitűzött életmódra vonatkozó egyedi elképzelések irányítják, márpedig ezek a célok határozzák meg a fogyasztók vásárlási és megtakarítási szokásait. *MÜLLER (2001)* mindehhez még azt is hozzáteszi, hogy a fiatalok kezdenek már olyan mértékben részeivé válni a társadalom változásainak, hogy egyre több esetben azt ők maguk idézik elő.

Az ún. generációs marketing alapja, hogy minden generációnak, így a fiataloknak is van egy olyan alapélmény-készlete, amely a későbbi döntésekben értékorientációként jelenik meg, befolyásolja a preferenciákat, meghatározza a lényegest és a lényegtelent, a vonzót és az elutasítandót.

Ezek az alapélmények végigkísérik az embereket életük folyamán, így a generációk ugyan folyamatosan változnak, ám az alapbeállítottságuk nem és ez meghatározza, elkülöníti cselekvéseiket *(SMITH ÉS CLURMAN, 2003)*. A generációk kutatásával a Florence&Yankelovich cég foglalkozik, melynek eredményeit 1971 óta YankelovichMONITOR® néven közlik s beindításával hivatalos formába öntötték az értékrendek és a vásárlási motivációk kutatását és megfigyelését. A MONITOR már nagyon korán előre jelezte a fiatalok körében a lazább, informálisabb étkezések kialakulásának tendenciáját, a természetes ételek és alapanyagok iránti érdeklődés növekedését és ezáltal az egészséges táplálkozás, illetve életmód, mint érték és cél megjelenését.

2.4.1. Az egészségtudatosság tényezői és hatása a fiatalokra

Az egészségmagatartás számára lényeges képet ad a kultúra, hiszen az egészséget meghatározó magatartásformák akár egyéni, de főként csoportszintű értelmezését alapozza meg. Az egyén viselkedése a kultúra és saját személyiségének hatásának eredményeként kristályosodik ki. Lehetetlen a kulturális háttér nélkül megérteni az egyének viselkedését, de a személyiségbeli jellemzők is szerepet játszanak egy-egy magatartási minta kialakításában.

A kultúra egyik kifejeződése a határain belül élők életmódja. Az életmód olyan magatartási választások összessége, amely erősen függ az emberek társadalmi-gazdasági körülményeitől és a rendelkezésre álló alternatívák meglététől *(MILIO, 1981)*. Ebben a meghatározásban benne van az életmód kultúrához fűződő viszonya és társadalmi meghatározottsága egyaránt. Egyrészt egy adott társadalom elfogadott életmódbeli elemeinek összessége, tehát azok az alternatívák, amelyek rendelkezésre állnak, a kultúra termékei, annak szabályai determinálják. Másrészt egy adott társadalmon belül különböző társadalmi-gazdasági csoportok vannak, amelyek választási esélyeit erősen limitálják a társadalmi körülmények. Ha a fenti meghatározásba az egyént is be szeretnénk vonni, akkor ki kell egészíteni azzal a kitétellel, hogy a szocio-kulturálisan megszabott életmódbeli elemek, az egyéni személyiségjegyek és képességek együttesen, egymást kölcsönösen alakítva hozzák létre az egyénre szabott életstílust. Az egyéni mintázatú életmód a magatartási elemek egyéni változatait tartalmazza, amelyek már kevésbé függenek a társadalmi helyzettől, inkább az egyénhez kötött személyiségvonások határozzák meg.

Az életmód és ennek eleme, az egészségmagatartás jelentősége igen megnőtt az utóbbi évtizedekben, aminek oka, hogy a napjaink vezető betegségeinek statisztikájában legelöl elhelyezkedők (pl. szív- és érrendszeri megbetegedések, daganatos betegségek, mentális zavarok, emésztési zavarok) nagyrészt viselkedési tényezőkkel hozhatók összefüggésbe. *DOLL ÉS PETO (1981)* megállapították, hogy a daganatos halálozásért mintegy 75%-ban az életmódbeli magatartás tehető felelősé, amelyből a dohányzás pl. egymaga kb. 30%-ot tesz ki. A tápcsatorna betegségeinek kialakulásához jelentősen hozzájárul az egészségtelen táplálkozás, mint pl. a zsírdús, de élelmi rostokban szegény étkezés. A kultúra – társadalom – egyén szerepének kapcsolata megfigyelhető ezekben a folyamatokban: a táplálkozási szokások ugyanis mélyen a kultúrában gyökereznek, de jelentős eltérések vannak egy adott társadalmon belül is a társadalmi csoportok szerint, az egyének egészségtudatossága pedig megszabja az egyéni étkezési stílust. Az egészségfejlesztést célzó olyan programok, amelyek figyelmen kívül hagyják akár a kulturális vagy társadalmi befolyásokat, akár a pszichológiai jellemzőket, nem tudják annak sikerét biztosítani, hogy az üzenet egyszerre szóljon a közösségnek és ugyanakkor megtalálja a személyes hangnemet is *(PITTS, 1996).*

A magatartáskutatásokban nagy szerepet tulajdonítanak az attitűdöknek, mint a magatartást befolyásoló tényezőnek. Az egészségmagatartási formákkal kapcsolatban viszont elmondható, hogy talán a legnagyobb problémát az attitűdök szerepének vizsgálata jelenti a magatartási döntésekre ható tényezők sorában, ugyanis az attitűdök megismeréséből a magatartásra irányuló előrejelzéseket lehet elvárni, ez azonban csak ritkán lehetséges *(PIKÓ, 2002).* Az attitűdök olyan értékelő beállítódások, viszonyulási minták, amelyek a múlt tapasztalataiból indulnak ki. Magukban foglalhatnak érzelmi reakciót, véleményt, de választási preferenciát is *(WEBER, 1992).* Az attitűdformálásnak az a legfontosabb célja, hogy a múlt tapasztalataiból kiindulva, azokat hasznosítva lehessen cselekvési döntéseket meghozni. Ez a tanulási folyamat azonban nem passzív, sokszor az ember maga keres olyan információt, amely meglevő attitűdjét erősíti. A magatartás és az attitűdök között tehát kétirányú kapcsolat van, kölcsönösen alakítják egymást. Egy attitűd három komponensre bontható *(STROEBE ÉS STROEBE, 1995).* A kognitív elem olyan tudati konstrukciókból vagy vélekedésből áll, amelyek hátterében ismeretek, információk állnak. Annak ismerete pl., hogy a dohányzás több rákbetegség igazolt rizikófaktora, segíthet a dohányzás elleni negatív

attitűd kialakításában. Ehhez hasonló pl. annak ismerete, hogy a rendszeres sportolás számos betegség megelőzésében játszhat szerepet, elősegítheti a sportoláshoz való pozitív hozzáállást. Egy olyan folyamatról van tehát szó, amely a vélekedések, ismeretek birtokában hozzákapcsolja az attitűd tárgyát számos pozitív vagy negatív jellemzőhöz. Az attitűdnek van azonban egy érzelmi, effektív eleme is, amely az egyénnek az attitűd tárgyához való viszonyából, érzelmi tapasztalatából ered. A magatartási döntéseket lényegesen befolyásolja az az érzelmi vetülete, amely pl. a sportolással vagy az egészséges táplálkozással kapcsolatban merül fel. Amennyiben elég erős ez az érzelmi többlet, akkor sokkal nagyobb hatást fog gyakorolni a magatartásváltozással kapcsolatos döntésekre, mintha csak enyhe és nem is tartós érzelem kapcsolódna hozzá. Hasonló érzelmi elemekkel kell számolni a káros szenvedélyekkel kapcsolatban is, ráadásul ezekben az esetekben igen erős érzelmi vonatkozások hatnak. A dohányzáshoz társuló kellemes érzés kezdetben nem is mindig a cigaretta hatásaival függ össze, hanem a dohányzó baráthoz fűződő pozitív érzelmekkel *(TYAS ÉS PEDERSON, 1998)*. Nagyon sok hangulati elem is van ezekben a kötődésekben és a cigarettareklámok éppen ezeket a hangulati – érzelmi elemeket próbálják megragadni és azon keresztül hatni. A fiatalok pedig – különösen a lányok – ezekre az üzenetekre igen fogékonyak *(PIKÓ, 2002)*, ezért az ő körükben az érzelmi töltésű dohányreklámok emelkedett hatásával is lehet számolni *(PEDERSON, 1986)*. Az általános megelőzési elveken túl azért van szükség ún. személyre szóló üzenetekre is, mert más-más üzenetre fogékonyak a fiúk és a lányok s így a különböző attitűdökkel rendelkezők *(BRUVOLD, 1993)*. Végül az attitűdök harmadik eleme a konatív, a magatartási szándék, amely az attitűdök következményeit is magában foglalja, mintegy választ adva a kognitív – effektív értékelésre. Vannak attitűdök, amelyekben inkább a kognitív elemek dominálnak, míg másokat elsősorban az érzelmi hatások befolyásolnak, végül olyanok is, amelyek kapcsolata a legközvetlenebb a magatartással.

Több kutatás irányult már annak kiderítésére, menyire foglalhatók egységes életmódbeli rendszerbe az egyének egészségmagatartási elemei. A kapott eredmények hol megerősítették a magatartásformák koherenciáját, hol azonban ellentmondásosak voltak. *DONOVAN ÉS MUNKATÁRSAI (1993)* az életmódbeli koherenciát hangsúlyozzák, ugyanis szerintük aki előtérbe helyezi egészségének megőrzését, az nem csak egyféleképpen teheti, tehát ha pl. odafigyel étkezési szokásaira, akkor sportol és tartózkodik a káros szenvedélyektől is. *MECHANIC (1979)* viszont arra hívja fel a figyelmet, hogy az egyes magatartási minták hátterében

jelentős motivációs különbségek is lehetnek, aminek hatására az egészségmagatartási formák sajátos egyéni jelentősége alakulhat ki. Ennek eredményeként főként fiatal korban előfordulhat, hogy a sportolás nem jár együtt a dohányzás vagy az alkoholfogyasztás alacsonyabb előfordulásával. A háttérben sajátos motivációs tényezők állhatnak, mint pl. érzelmi komponensű attitűdök egy baráti társaság iránt, a veszély keresése egymástól eltérő területeken, a felnőttség, illetve a szabadság kifejezési lehetőségeinek igénye, vagy pedig az anyagi lehetőségek meghatározta hedonizmus fogyasztói attitűdje *(McGuire, 1991). Ajzen (1988)* ezért megkülönböztet általános és specifikus attitűdöket. Minél általánosabb szerinte egy attitűd, annál kevésbé lehet belőle előre következtetni egy magatartásra és még kevésbe egy átfogó, koherens életmódra. A specifikusabb attitűdök alapján viszont nagyobb valószínűséggel értelmezhető egy viselkedés. Ha pl. valaki pozitívan viszonyul az egészséghez, az még nem jelenti azt, hogy egészséges életmódot folytat, illetve önmagában a sport szeretete sem jelenti azt, hogy valaki a rendszeres fizikai aktivitás elkötelezettje.

A fiatalkori magatartásformák kialakulásában a társas kapcsolati háló az egyik legfontosabb motivációs háttértényező. Az egyén mikrokörnyezetében lévő ún. releváns társas kapcsolatok alkotják azt a társas hálót, amelynek érték- és normarendszere hatással van a magatartási minták felvételére. A fiatalok esetében a szülők és a kortársakból álló baráti csoportok jelentik a legfontosabb társas kapcsolatokat, amelyek egyúttal a szocializáció szempontjából a két legfontosabb primer csoportot is képezik.

A fiatalkori magatartásformák egyik meghatározója a kockázati magatartás, amelynek formálásában jelentős szerepet játszanak a társas kapcsolati hatások. A társas hatások elemzésére épülnek a különböző szociális tanulási, illetve szociális kognitív modellek, amelyek közül a legjelentősebbek:

- Szociális tanulás elmélete *(Akers et al., 1979)*
- Szociális-kognitív tanulási elmélet *(Bandura, 1986)*
- Szociális fejlődés elmélete *(Ary et al., 1999)*
- Szociális kontroll elmélete *(Elliott et al., 1989)*
- Szociális ökológiai modell *(Kumpfer és Turner, 1990-91)*

A ***szociális tanulás elmélet*** értelmében a kockázati magatartásformákhoz kapcsolódó szerkipróbálás tanult viselkedésforma, amelynek elsajátítása kiscsoport szinten történik. Ez a tanulás folyamat jellegű és első sorban ún. szerepmodellek közvetítésével megy végbe. A szerepmodellt nagyon gyakran a legközelebbi barát tölti be, de igen jelentős a fiatalok számára meghatározó referenciaegyének, illetve csoportok szerepe is (ilyen pl. a sztárok világa). A szerepmodellként ható egyének attitűdjei és magatartása a fiatalok számára alapvető fontosságúak. A tanulás, mint folyamat megfigyeléssel kezdődik. Ezt követi az utánzás, illetve a társas megerősítés, valamint az ismételt kipróbálás. A csoporttagok támogató attitűdje, további utánzásra vonatkozó bátorítása pozitív megerősítésként szolgál, hiszen pozitív elvárásokat indukál az egyénben.

A ***szociális-kognitív tanulási elmélet*** szintén kiemeli a szerepmodellek jelentőségét, első sorban a barátok és a szülők vélekedésének és magatartásának oldaláról. A megerősítésben azonban egyaránt fontosnak tartja a negatív és a pozitív hatásokat, amennyiben megfelelő kompetens viselkedéssel és önbizalommal felvértezve a szerepmodellek példája az ellenkező hatást, azaz a kockázati magatartástól való eltávolodást is elérheti. *BANDURA (1986)* külön kiemeli, hogy a megerősítésnek nem kell közvetlennek lennie, elég a megfigyelés vagy az, hogy a fiatalok egyszerűen hallanak dolgokról. *JANNOTTI ÉS BUSH (1992)* szerint is a fiatalok nagyobb valószínűséggel szoknak rá a dohányzásra, az alkohol- vagy drogfogyasztásra, ha barátaik nemcsak beszélnek róla, hanem élnek is ezekkel, illetve meg is kínálják őket. A társas kapcsolati háló attitűdjeinek jelentőségét tovább erősíti *FISHER ÉS BAUMAN (1988)* azon megállapítása, hogy ha egy fiatal rendszeres dohányossá vagy drogfogyasztóvá válik, barátot is úgy választ, hogy közösen tudjanak szenvedélyeiknek hódolni.

A ***szociális fejlődés elmélete*** a kötődés jelentőségét hangsúlyozza. Ennek értelmében a kortársakhoz való erős kötődés szorosan összefügg a gyakoribb kockázati magatartásformákkal, ugyanakkor még ennél is nagyobb jelentősége van a szülőkkel, a családdal való kötelék meggyengülésének.

A ***szociális kontroll elmélete*** szerint a fiatalkori krízisek többsége arra vezethető vissza, hogy a vágyak (pl. felnőttség elérése), illetve a lehetőségek nem felelnek meg egymásnak, ezért a fiatalok a vágy szimbolikus kifejezőeszközeihez nyúlnak, mint pl. az alkohol vagy a cigaretta. Ez különösen olyankor ölt tömegméreteket, amikor meggyengül

a szociális környezet összetartó ereje és nincsenek útmutatást és jövőperspektívát nyújtó közösségek, sem pedig stabil értékrendszer, amely ezeket biztosítaná. Mindezek következtében csökken a fiatalokban a konvencionális társadalmi értékekkel való azonosulás mértéke. Ez megnyilvánul az iskolai értékrend alacsony szintű elfogadásában, az iskola és a tanulás iránti elkötelezettség meglazulásában is. *HAWKINS ÉS MUNKATÁRSAI (1992)* kimutatták, hogy az iskolában jól teljesítő, az iskolai feladatokban örömet lelő tanulók lényegesen kevesebbet dohányoznak, fogyasztanak alkoholt és drogokat.

A ***szociális ökológiai modell*** az egyén és a környezete közötti komplex kapcsolatra helyezi a hangsúlyt. A kockázati magatartási formák kialakulását azzal magyarázza, hogy az egyén és a környezete közötti kapcsolat harmóniája megbomlik. Az egyént körülvevő mikrokörnyezeten túl magában foglalja a tágabb szocio-kulturális környezet értékeit és normáit is és ugyancsak a konvencionális társadalmi normáktól, értékektől való távolságtartásnak a szimbólumait látja a kockázati magatartásformákban.

A fiatalok egészségtudatosságát nagy mértékben meghatározza a jövőről alkotott képük, azaz a ***jövőorientáltság***uk. Egy adott magatartás jövőbeli következményeinek számbavétele különösen a modern társadalmakban vált jelentőssé, ahol a rendkívül gyors változásoknak köszönhetően felgyorsult az életritmus. A magatartási döntések sok esetben messzemenőkig befolyásolják a fiatalok életét, de nemcsak sajátjukét, hanem másokét is. A jövőorientáltság lényege abban rejlik, hogy a személyes törekvések, célok megléte perspektívát nyújtva szabályozza a mindennapi életet *(DEMETROVICS ÉS NAGY, 2001)*.

MOORE ÉS GULLONE (1996) szerint racionális megközelítésben a magatartási döntéseket egyfajta előnyök/hátrányok által kialakított mátrixban gondolkodva hozzuk meg, mérlegelve egy lehetséges viselkedés előnyeit és hátrányait. Ennek alapján pl. a kockázati magatartásformák sajátos döntések következményei, ahol szintén érvényes az előnyök és hátrányok felsorakoztatása, ám gyakran az előnyök kerülnek fölénybe a döntéshozatal során. A preventív egészségmagatartással kapcsolatban viszont pontosan fordított a helyzet: a hátrányok – vagy inkább lemondások – határozzák meg a döntést, amelynek hatására így sok esetben lecsökken az előnyök vonzereje. Mindezek eredményeként a fiatalok pl. lemondanak az egészséges étkezés előnyeiről, viszont

dohányozni kezdenek. Nem mindegy ugyanis, hogy az előnyöket, illetve hátrányokat hosszú vagy rövid távon vesszük-e figyelembe. Ha összehasonlítjuk a kétféle magatartásformát, azt állapíthatjuk meg, hogy míg a kockázati magatartásnál az előnyök rövid távon jelentkeznek, a hátrányok – azaz a betegségek – pedig csak hosszú távon, addig a preventív egészségmagatartásnál éppen fordított a helyzet: a hátrányokkal – azaz olyan cselekedetekkel, amelyek olykor lemondással vagy akár kellemetlenséggel járnak – rövid távon kell számolni, amelyek csak hosszú távon térülnek meg egy egészségesebb élet reményében. Mindezek a jelenségek arra engednek következtetni, hogy a magatartási döntéseket – így az egészséghez való hozzáállást is - befolyásolhatja az a speciális beállítódás, amely a jövőorientáltság.

Mindezek alapján az emberek két csoportba sorolhatók *(STRATHMAN ET. AL, 1994)*: vannak, akiket inkább a pillanatnyi jelen irányít, magatartási döntéseiket is ennek tükrében hozzák meg, annak jövőbeli következményeivel kevésbé számolnak. Az ilyen típusú emberek az adott pillanatban elérhető előnyök maximális kihasználására törekednek és ez nagyban hozzájárul ahhoz, hogy pl. a fiatalok – sajnálatosan – jelentős része alkoholt vagy drogot fogyaszt, nem számolva annak káros, jövőben jelentkező, hatásaival. Az Ifjúság2004 kutatás gyorsjelentésében *BAUER ÉS MUNKATÁRSAI (2005)* arra az eredményre jutottak, hogy a magyar fiatalok 15-19 éves korcsoportjában a naponta dohányzók aránya 21 százalék, míg a drogokat legalább heti gyakorisággal fogyasztóké pedig 7 és 9 százalék közötti! Azok a fiatalok, akik ebbe a csoportba tartoznak, nehezen motiválhatók arra, hogy magatartásukat a jövőbeli következményekről kapott információk ismeretében is változtassanak viselkedésükön. Ezzel szemben, a másik csoportba tartozók hajlandóak áldozatokat is hozni a jövőbeni célok elérése érdekében. Ezek a fiatalok úgy gondolják, hogy megéri hosszú távú befektetéseket hozni, még abban az esetben is, ha pillanatnyi kényelmüket fel kell áldozni. Ők az előző csoportba tartozókkal ellentétben, sokkal motiváltabbak abban, hogy részt vegyenek olyan egészségfejlesztési programokban, amelyek nem az adott időben biztosítanak előnyöket, hanem az egészség megőrzését segítik.

2.4.2. Az egészséges táplálkozás szerepe a fiatalok körében

A fogyasztó nemzedék legalsó korhatára kitágul, melyet felmérések azzal indokolnak, hogy már az óvodás korosztály is, mint önálló vásárlóerő és

saját tudattal rendelkező fogyasztó jelenik meg *(LIPI, 2000)*. Ennek ismeretében az élelmiszerekkel és táplálkozással kapcsolatos felvilágosítást már a gyermekkorban el kellene kezdeni és folytatni az egész életen át, hogy a felnövekvő nemzedék olyan egészséges és lehetőleg betegségmentes életet élhessen, amilyet csak lehet. A nevelésnek ezen a területén *VALENTINE (2000)* szerint létfontosságú, hogy megtudják és megértsék a gyerekek, miért van szükség táplálkozásra és mi a kapcsolat az elfogyasztott táplálék és az egészségi állapot között. Éppen ezért *WYNNE (1999)* azon az állásponton van, hogy a megfelelő táplálkozást és az egészséges életmódra való nevelést azért kell már gyermekkorban megkezdeni, mert minél jobb a táplálkozás, annál jobb lehet az egészség és a közérzet is a későbbiekben. A gyermekkori étkezéssel kapcsolatos ismeretek, tapasztalatok hiánya azért jelent komoly problémát *SZÉKELY (1999)* értelmezésében, mert a gyermekkori étkezési szokások meghatározóak a későbbiek során is, illetve mert erre az időszakra alakul ki az ételek iránti elutasítás vagy elfogadás vagy pl. mint az olyan kijelentések, hogy „szeretem az ízét”.

A fiatalok ételválasztását vizsgálva *DOUGLAS (1998)* arra az eredményre jutott, hogy ha háromféle étel közül lehet választani az iskolai büfében, akkor biztosra vehető, hogy a fiatal fogyasztók a zsírban és cukorban bővelkedő variációt fogják előnyben részesíteni. Ez a megállapítás annak ismeretében is érdekes és figyelemfelkeltő (sőt figyelmeztető), hogy számos kutatás bizonyította, hogy a fiatalok különbséget tudnak tenni az egészséges és kevésbé egészséges ételek között *(CHAPMAN ÉS MACCLEAN 1993, WARWICK ET AL. 1997, DOUGLAS 1998, BROWN ET AL. 2000A,B)*, de mégis tartózkodnak az egészséges ételek fogyasztásától, mert félnek, hogy furcsának tartják őket a társaik vagy különbözni fognak a barátaiktól.

MARSHALL (1995) ezt úgy határozta meg, mint a félelmet az új ételektől (neophobia), amelyet egyensúlyba kell hozni a változatosság (neophielia) iránti igénnyel, mely az új és még nem tapasztalt ízek szisztematikus keresése. Az ételek milyensége, választékossága sok, gyakran összefüggő tényezőtől függ *(SHEPHERD, 1992)*, de a legnagyobb hatás a fiatalok táplálkozására az otthonnak *(BIRCH 1987, VAINES 1999)*, az iskolának *(BROWN ET AL. 2000B)* és a társadalmi környezetnek *(WARWICK ET AL., 1997)* van.

Bár a fiatalokat sokszor tekintik szokásaik rabjainak, mégis az élelmiszerpreferenciák egységessége nem mutatkozik meg az otthon, az

iskola és a társadalmi környezetben *(WARWICK ET AL., 1997)*, mert míg otthon a házi készítésű ételeket szeretik *(MARSHALL, 1995)*, addig ez a szokásuk nem mutatkozik meg az iskolában és a társadalmi környezetben, ahol főleg a gyorsételeket fogyasztják szívesebben (*WARWICK, 1997)*.

A fiatalok idejük nagy részét az iskolai környezetben töltik el, ezért az iskola oktató és nevelő szerepe *DIBB (1994)* szerint igen jelentős. Véleménye szerint az iskola olyan fontos közvetítő csatorna lehet, amelyen keresztül a fiatalok jövőbeli táplálkozási szokásai motiválhatóak és befolyásolhatóak lehetnek. Ehhez arra van szükség, hogy a fiatalok számára most elérhető előnyökre kell a hangsúlyt helyezni - *ANDERSON ÉS MUNKATÁRSAI (1994)* szerint ilyen pl. a jobb közérzet, jobb kinézet, erős energia -, mert ebben a korban csak valamilyen fizikai fájdalom esetében gondolnak az egészségre *(SZÉKELY, 1999)*. Alapvetően ez az oka annak, hogy bár sok fiatal birtokában van a táplálkozással kapcsolatos információknak és ezek lehetséges alkalmazásának ismereteivel, mégis habozik, ha az elmélet gyakorlatba való átültetéséről van szó, mert így le kell mondania valami olyanról, ami a számára abban az adott időben fontosabb vagy értékesebb.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Annak érdekében, hogy a célkitűzéseim megvalósítására megfelelő eredményeket kapjak, primer kutatást végeztem, amely személyes kérdőíves megkérdezésen alapult. A kutatást országos, reprezentatív mintán végeztem. A reprezentatív megkérdezés előkészítése és lebonyolítása egy előre kialakított mintavételi, majd kutatási terv alapján történt.

A mintában eredetileg 1000 fő megkérdezése szerepelt, amit a későbbiekben 1500-ra emeltem (ennek indoklására a későbbiekben részletesen kitérek). Az alapsokaságból vett minta összeállításánál tehát a fő cél a reprezentativitás biztosítása volt. Ezt egy többlépcsős mintavételi eljárás segítségével sikerült elérni, aminek eredményeként többszörös reprezentativitást sikerült biztosítanom. A minta összeállításában a KSH kiadványai jelentették a forrást.

Első lépésben megvizsgáltam, hogy a nappali tagozaton, középfokú oktatásban részesülők száma hogyan alakul a gimnáziumi, szakközépiskolai és a szakmunkásképző, illetve szakiskolás tanulók esetében. (A továbbiakban az egyszerűbb fogalmazás és a könnyebb érthetőség miatt a szakmunkás, illetve szakképző iskolákat, illetve tanulókat az elmúlt évtizedekben megszokott megnevezéssel, szakmunkásként említem.) Ezeknek a százalékos arányszámoknak megfelelően először tehát kialakítottam azt az elemszámot, amely a gimnazista, szakközép és szakmunkás hallgatókra vonatkozott.

Második lépésben megnéztem, hogy hogyan alakul a különböző iskolatípusokban a fiúk és a lányok aránya. Ennek eredményeként sikerült meghatározni a gimnazista, szakközép és szakmunkás fiúk, illetve lányok arányát a mintában.

Harmadik lépésként megvizsgáltam a középiskolai tanulók korösszetételét, ami alapján a mintában meghatároztam a korcsoportonként történő százalékos megoszlást. Ez lehetővé tette, hogy a tanulókat ne csak nemük és iskolatípusuk, hanem életkoruk alapján is vizsgálni lehessen a mintában és így következtetni az alapsokaság magatartására.

Végül negyedik lépésként meghatároztam a megyénkénti (és Budapest) százalékos megoszlásokat is. Ez volt az a pont, ahol úgy éreztem, hogy fel kell emelnem a minta elemszámát 1500-ra, ugyanis olyan kisebb

megyéknél, mint pl. Nógrád, Tolna, Vas vagy Zala a szakmunkás 14-15 éves lányok esetében 0 vagy 1 lett az elemszám. A 0, mint minta számomra azt jelentette, hogy az adott megyében nincs 14-15 éves szakmunkás lány. Az 1, mint elemszámot szintén viszonylag kevésnek tartottam, így a mintát úgy korrigáltam, hogy a legkisebb részminta minimum 3 elemet tartalmazzon. Az így kialakított kvótalapot a 3. számú melléklet tartalmazza.

A kidolgozott mintavételi eljárással sikerült azt megvalósítani, hogy a mintasokaság összetétele nem, kor, iskolatípus és megye (illetve régió) szerint megegyezzen az alapsokaságéval.

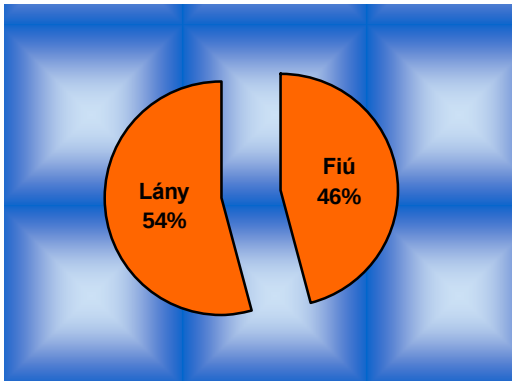
A tanulók kiválasztása kétlépcsős véletlenszerű kiválasztással történt. Első lépcsőben minden megyében és Budapesten véletlenszerűen kiválasztásra kerültek középiskolák (gimnázium, szakközép és szakmunkás iskola), melyek mintában való százalékos megoszlásánál is az alapsokaság megoszlását vettem figyelembe. Ennek eredményeként összesen 62 középiskolában történt megkeresés. Második lépésként a mintába kerülő középiskolák igazgatóival történt telefonos megkeresés után a kvótának megfelelően felkértem őket, hogy a megadott számú tanulót (nem és kor szerint meghatározva) a megbeszélt időpontban a kérdőív kitöltéséhez válasszon ki. A kérdőíveket a kutatás témaköréből, a kérdéscsoportok témájából és kérdésenkénti értelmezéséből előre felkészített kérdezőbiztosok kérdezték le. A kérdezőbiztosok ún. koordinátori, moderátori feladatokat láttak el, azaz csak a kérdések esetleges értelmezésében nyújthattak segítséget. A kialakított kérdőív (4. melléklet) egyes kérdéscsoportjainál – elsősorban az értékekre és az általános élelmiszerfogyasztói szokásokra, illetőleg a tej és tejtermékek, a hús és húskészítmények fogyasztására, illetve megítélésre vonatkozó kérdések esetében – korábbi kutatásokban *(HORVÁTH 1996, BERKE 2003)* már felhasznált kérdőívekre is támaszkodtam.

A próbakérdezéssel és a teljes minta megkérdezése után összesen 1526 értékelhető kérdőív került feldolgozásra. Az adatok feldolgozásánál az SPSS 10.0 for Windows matematikai – statisztikai szoftver nyújtotta lehetőségeket kihasználva készítettem egyszerű összehasonlító statisztikai vizsgálatokat (gyakoriságok, kereszttáblák), Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, valamint a többváltozós statisztikai elemzésekhez használtam varianciaanalízist (ANOVA), illetve a fogyasztói szegmensek kialakításához faktor- és klaszteranalízist végeztem.

4. EREDMÉNYEK

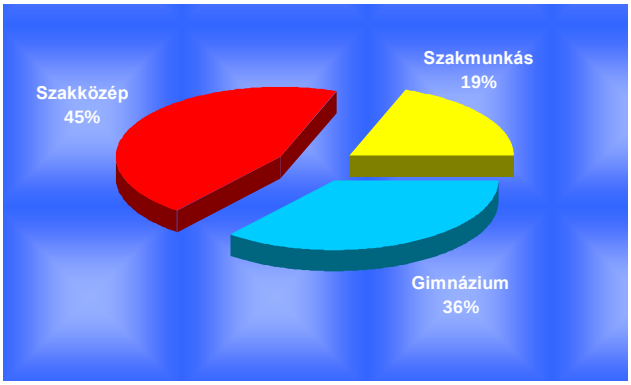
4.1. A minta összetétele

A kutatásba bevont tanulók százalékos megoszlását az egyes szocio-demográfiai változók alapján a 1-4 számú ábrák mutatják be.



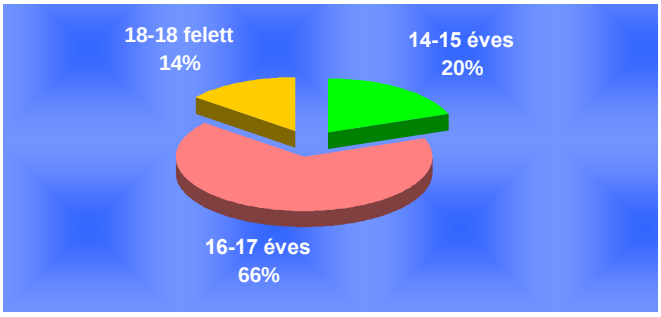
Forrás: saját kutatás

1 ábra: A minta megoszlása nemek szerint



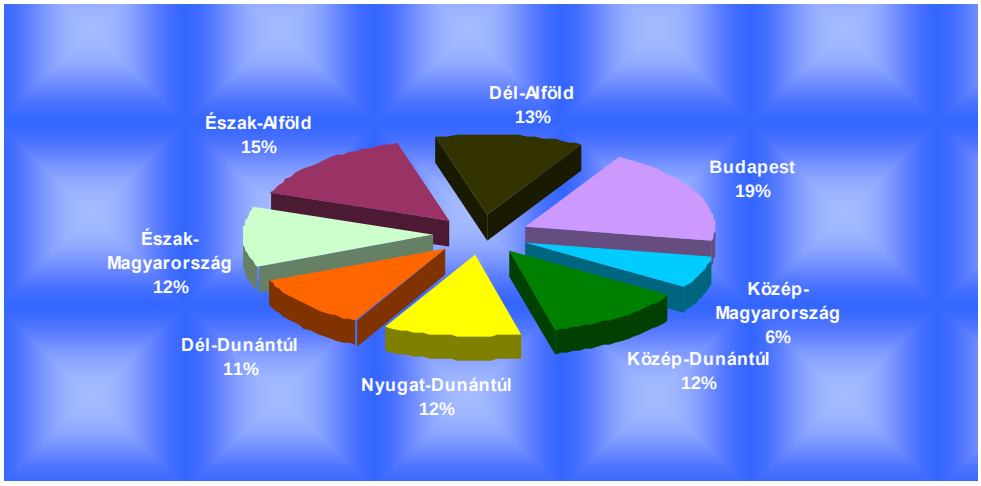
Forrás: saját kutatás

2. ábra: A minta megoszlása iskolatípus szerint



Forrás: saját kutatás

3. ábra: A minta megoszlása korcsoportok szerint

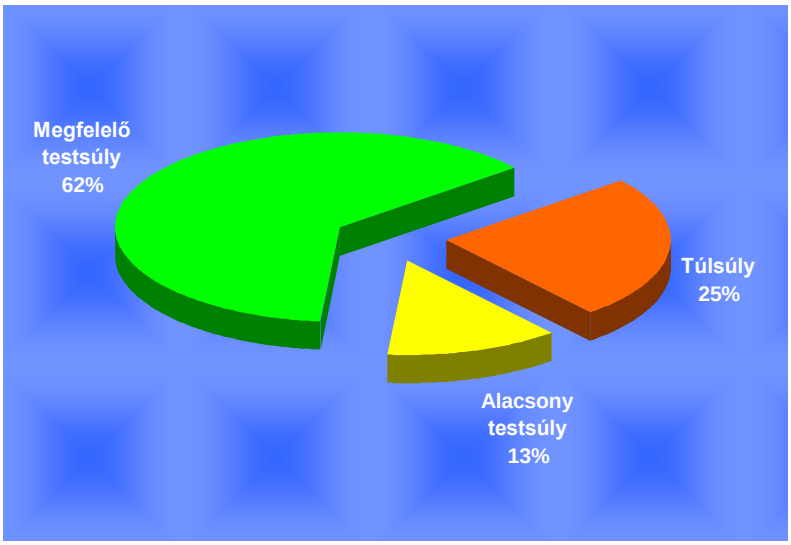


Forrás: saját kutatás

4. ábra: A minta megoszlása régiók szerint

4.2. A fiatalok értékrendjét és szokásaikat befolyásoló tényezők vizsgálata

A kérdőív rákérdezett a tanulók testsúlyára és testmagasságára annak érdekében, hogy a két érték alapján meg tudjam határozni a testtömeg-indexet (BMI). Az így kapott eredmények alapján a mintában szereplőket három kategóriába tudtam csoportosítani a szakirodalomba elfogadott BMI értékek szerint. A kialakított három csoport az alacsonytestsúlyúak, a megfelelő testsúlyúak és a túlsúlyúak. Ezt a három kategóriát érdemesnek találtam arra, hogy „szocio-demográfiai" változóként vegyem figyelembe és ennek megfelelően használjam az elemzésben. A következő ábra ezen szempontok szerint mutatja be a minta megoszlását.

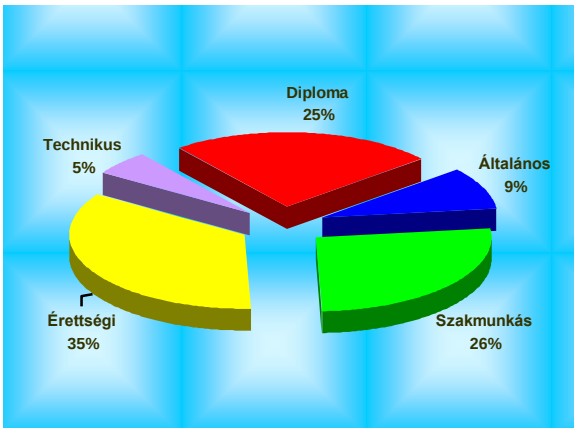


Forrás: saját kutatás

5. ábra: A minta megoszlása BMI szerint

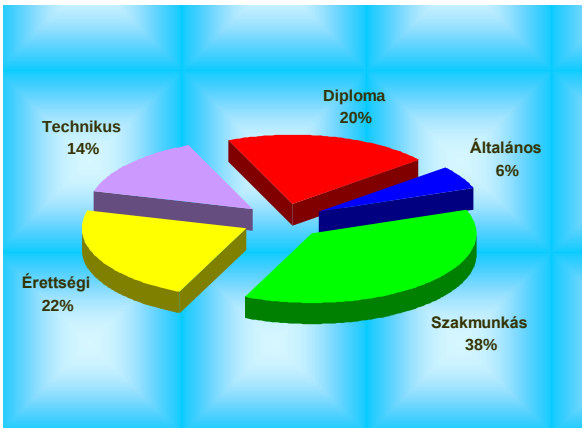
Az ábra rendkívül tanulságos és megdöbbentő. A fiatalok körében eddig is végeztek olyan felméréseket, amelyek arra irányultak, hogy megvizsgálják a testsúlyukat és megállapítsák annak mértékét, hogy a túlsúlyos diákok hány százalékot képviselnek. A kapott eredmények – hangsúlyozandó, hogy valós, mérlegen és testmagasságmérővel történt mérések adatai – szerint a magyar fiatalok (középiskolások) negyede (közel harmada) súlyproblémákkal küzd, azaz elhízott. Ezeket az egzakt eredményeket erősíti meg a bemutatott ábra. Ami megdöbbentő, hogy a kérdőív erre vonatkozó adatait a diákok saját maguk töltötték ki, tehát saját megítélésük tükröződik vissza. Elgondolkodtató és a jövő szakemberei számára (akár táplálkozástudomány, akár neveléstudomány, de még a marketing is ide sorolható) fontos információ kell, hogy legyen a diákok saját magukról kiállított „bizonyítványa".

A következő ábrák (6-16. ábra) olyan háttérváltozóknak a megoszlását mutatják be, amelyek befolyásoló tényezőként fontosak lehetnek a fiatalok értékrendjeire, magatartásaira vagy akár szokásaikra.



Forrás: saját kutatás

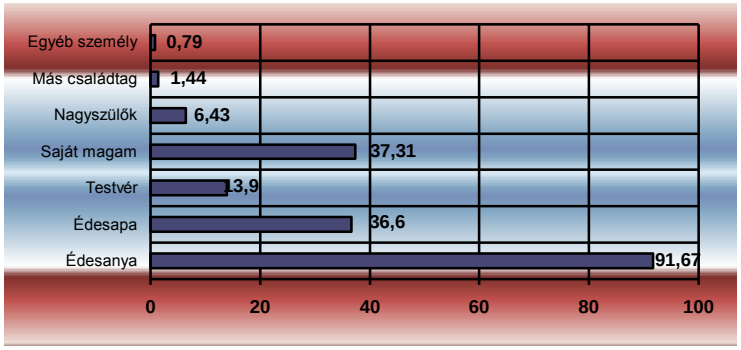
6. ábra: A minta megoszlása az édesanya végzettsége szerint



Forrás: saját kutatás

7. ábra: A minta megoszlása az édesapa végzettsége szerint

A szülők iskolai végzettsége fontos befolyásoló tényező lehet a fiatalok szokásaikra, értékrendjeikre. Az iskolai végzettség tekintetében megállapítható, hogy az érettségivel, illetve annál magasabb iskolai végzettséggel inkább az édesanyák rendelkeznek (65%, míg a férfiak esetében 56%). Azért kell hangsúlyozni a szülők végzettségét, mert a kialakult szokásokban nagy szerepet játszanak a szülőktől kapott értékek, magatartásformák. A szülői házban kialakult szokásokat már nehéz megváltoztatni, ugyanis a mindennapok során az olyan mélyen beépül az ember tudatalattijába, hogy azt már ő sokszor észre sem veszi, mert rutinszerűvé válik. Ez a fogyasztói magatartásra olyan szinten hat, hogy ha megvizsgáljuk pl. azt, hogy egy családban ki végzi az élelmiszer-vásárlást (8. ábra), akkor látható, hogy ott egyértelmű a nők dominanciája.

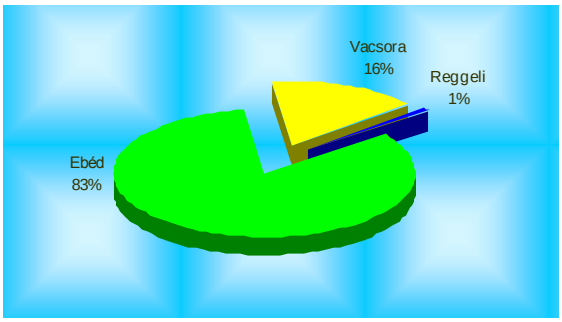


Forrás: saját kutatás

8. ábra: Az élelmiszerek vásárlása a családban gyakoriság szerint (%)

Mindez azért fontos, mert ha már az élelmiszerek beszerzésekor előtérbe kerülnek a kevésbé egészséges, sőt esetleg kifejezetten egészségtelen élelmiszerek, akkor már fiatal korban, a családi környezetben kialakulnak olyan élelmiszerfogyasztói szokások, amelyek hosszútávon kedvezőtlenek az egészségre. Fontosnak tartanám már ezért is a táplálkozástant, mint önálló tantárgyat az iskolai oktatásba beépíteni.

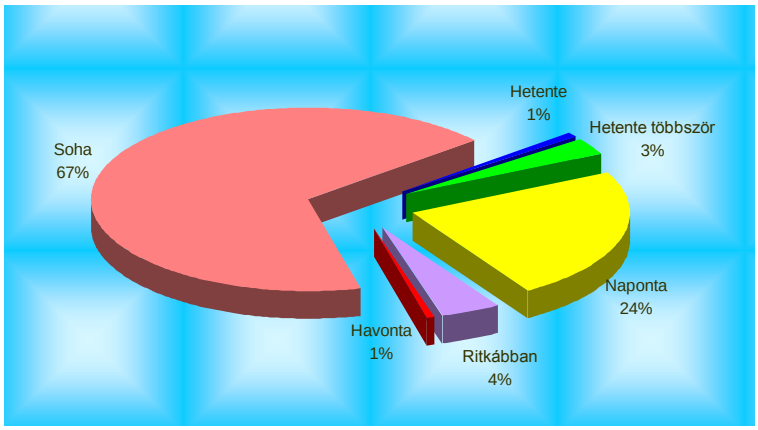
Felvetődhet a kérdés, hogy ha a fiatalok idejük túlnyomó részét az iskolában töltik, akkor a számukra fő étkezést jelentő ebédet (9. ábra) hol fogyasztják el.



Forrás: saját kutatás

9. ábra: A minta megoszlása a fő étkezés ideje szerint

Valószínűsíthető, hogy a tanulók jelentős része az iskolai menzán ebédel, de ugyanakkor az is várható, hogy vannak olyanok, akik számára nem jelent biztos étkezési helyszínt a menza. Úgy gondolom, hogy joggal feltételezhető, hogy akik nem veszik igénybe a menza nyújtotta lehetőséget, azok elsősorban az otthoni ebédelést választják. A 10. ábra mutatja a fiatalok iskolai menzán történő étkezéseinek megoszlását.

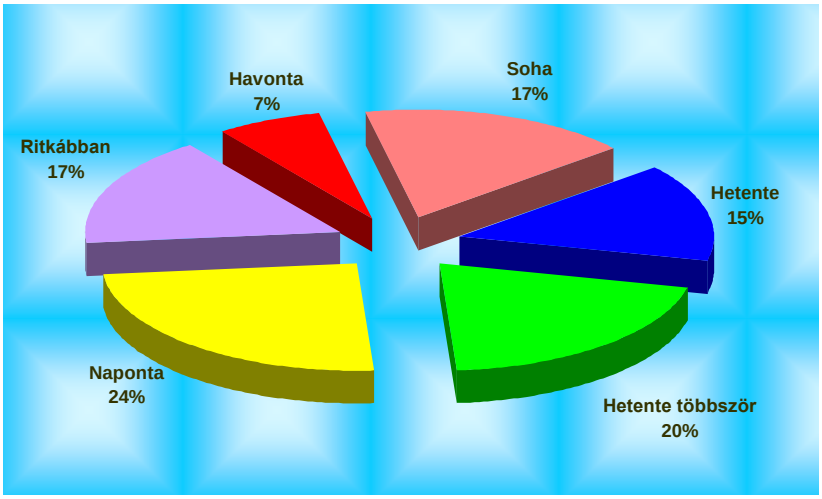


Forrás: saját kutatás

10. ábra: A minta megoszlása az iskolai menzán történő étkezés szerint

Az ábrán jól látható, hogy a fiatalok közel kétharmada nem az iskolában ebédel, így feltételezve az otthoni étkezést, megint megerősítést nyer a szülők és azon belül is az édesanyák szerepe, akikről már tudjuk, hogy a bevásárlások döntő többségét bonyolítják le. Ez azért jelentős fontosságú, mert az otthoni ételfogyasztás alapja az otthon készített étel, melynek nem mindegy az alapanyaga, azaz hogy milyen hatást gyakorol az egészségre.

Az Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi Minisztérium egy olyan tervet dolgozott ki, melynek értelmében egyes iskolák büféjét úgy alakítanák át, hogy azokban a szénsavas, cukorban gazdag üdítők, csipszek és egyéb édességek helyett (amiket a táplálkozástani szakemberek összefoglalóan csak „üres kalóriának" neveznek) tejet, gyümölcsöt és egyéb egészséges élelmiszereket lehessen csak kapni. A minisztérium kezdeményezésének indokára és alátámasztására álljon itt a következő ábra.



Forrás: saját kutatás

11. ábra: A minta megoszlása az iskolai büfében történő étkezés szerint

Az ábráról jól leolvasható, hogy a fiatalok negyede napi szinten, de több mint fele (59%) legalább heti gyakorisággal fogyaszt valamit az iskola büféjében. Sajnos joggal feltételezhető, hogy ez a fogyasztás nem gyümölcsökre, tejre, tejtermékekre vagy akár teljes kiőrlésű gabonákból készült élelmiszerekre terjed ki. Nyilván való, hogy amíg a büfék kínálatában nem jelennek meg ezek a termékek, addig nem jogos pálcát törni a fiatalok felett, de mégsem egyértelmű, hogy ha meg is jelennének a büfék polcain, mégis mi a garancia arra, hogy az addig kólán és csipszen „élt" diák nem az iskolán kívül szerzi be a már megszokott „üres kalóriákat".

Ahhoz, hogy a fiatalokat megcélzó különböző egészségügyi akciók sikeresek és hatásosak legyenek, szükségszerű ismerni azokat a forrásokat, ahonnan az információkat merítik az élelmiszerfogyasztásukkal kapcsolatban. Ennek érdekében vizsgáltam, hogy a fiatalok a különböző információhordozók közül melyiket részesítik előnyben és a kapott eredményeket a 15. számú táblázatban foglaltam össze.

15. táblázat: Főbb információforrások az említések helyezése szerint

	Az említések gyakorisága szerint					
	Összes	1. helyen	2. helyen	3. helyen	4. helyen	5. helyen
Családtagok (szülők, rokonok)	**1**	1	3	2	2	1
Barátok, ismerősök	**2**	9	1	1	1	5
Korábbi tapasztalat	**3**	3	4	3	4	2
Csomagoláson lévő információk	**4**	4	2	5	3	4
Orvosok, szakemberek	**5**	2	5	4	5	3
Könyvek	6	7	6	6	7	9
TV műsorok	7	5	8	9	9	7
Iskola, oktatás	8	10	7	7	6	11
TV reklámok	9	8	10	11	11	6
Boltokban található információk	10	11	9	8	8	10
Magazinok	11	6	11	10	10	8
Napilapok	12	12	12	13	12	12
Rádióműsorok	13	13	13	12	13	14
Rádióreklámok	14	14	14	14	14	13

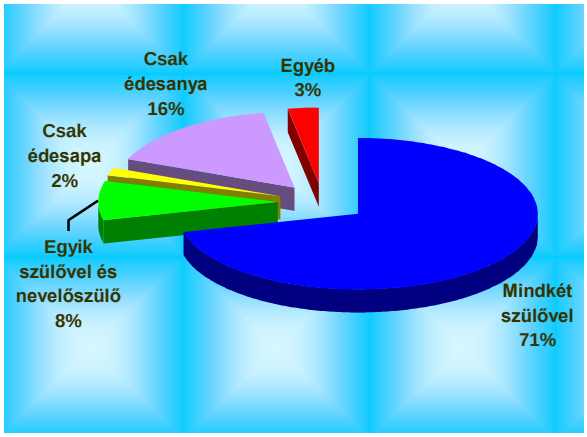
Forrás: saját kutatás

A táblázatból egyértelműen kiderül, hogy a fiatalok fő információforrásai a számukra legfontosabb környezetből tevődnek össze, azaz a család, illetve barátok és ismerősök. Ez a két forrás nem meglepő, hiszen idejük döntő részét a családjukkal, illetve a barátaikkal, ismerőseikkel töltik. Szándékosan nem úgy fogalmaztam, hogy az iskolában, hogy ne legyen zavaró az iskola, mint információforrás viszonylag háttérbe szorulása. Ennek oka amúgy véleményem szerint abban van, hogy ma már az iskola (sajnos) egyre inkább elveszti tradicionális feladatai közül a nevelést és az értékek átadását és megmarad az oktatás „egyszerű” színtere. Érdemes külön kiemelni, hogy az első helyen történt említések között a barátok, ismerősök csak a 9. helyre szorultak, míg a TV műsorok az 5. helyet érték el. Ennek oka abban kereshető, hogy ha megnézzük a kereskedelmi

televíziók nézettségi adatait, akkor azt láthatjuk, hogy a délután ún. beszélgetős műsorok igen népszerűek a fiatalok körében. Az itt látottakat és hallottakat aztán megbeszélik, „értékelik” a baráti, ismerősi körben.

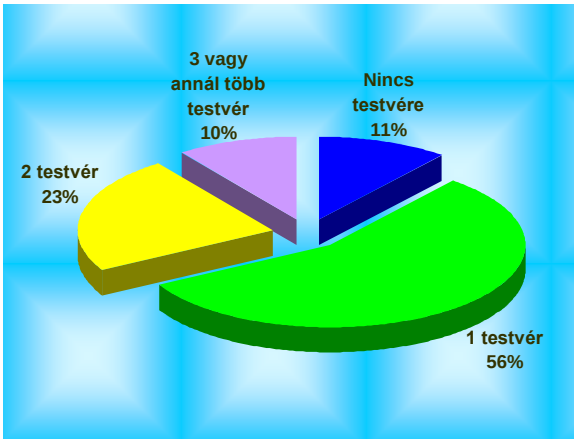
A családtagok, mint fő információforrások alátámasztják, hogy a szokások, értékek kialakulásában nagyon fontos szerepe van az otthoni környezetben látottaknak, tanultaknak. A család tehát egyrészt szokásokat és értékeket alakító, másrészt befolyásoló közeg a fiatalok számára és ezért van szükség a fiatalok tudatos egészségnevelésére, hogy a jövő generációi ezeket a szokásokat, értékeket kapják a ma generációitól.

A családi környezet egyik meghatározó része annak szerkezeti összetétele, azaz hogy hogyan alakul a családmodell. A következő ábrák a családi szerkezetet és a testvérek számát mutatja be.



Forrás: saját kutatás

12. ábra: A minta megoszlása a családi szerkezet szerint



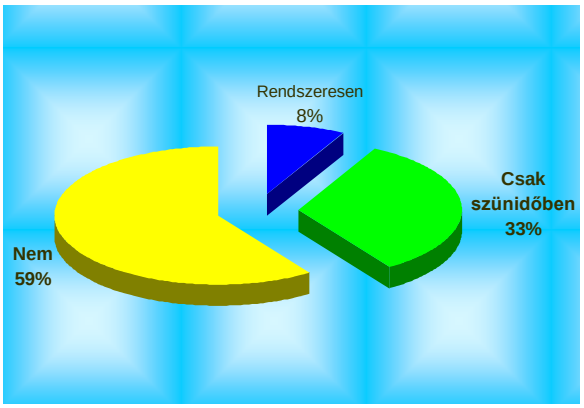
Forrás: saját kutatás

13. ábra: A minta megoszlása a testvérek száma szerint

Az ábrákból látható, hogy a családokra az ún. kétgyermekes családmodell érvényes, de pozitívnak tekinthető a 3 gyermekes családok viszonylag magas részaránya is. Kevésbé örömteli viszont a családszerkezetnél, hogy a 14-18 évesek 3% nem a szülői házban éli mindennapjait (ha figyelembe vesszük, hogy a nappali tagozatos középiskolások kb. 420.000 ezren vannak, akkor, ez a közel 12.000 fő soknak mondható), hanem viszonylag hasonló megoszlásban a nagyszülőkkel, egyéb rokonokkal, illetve baráttal vagy barátnővel.

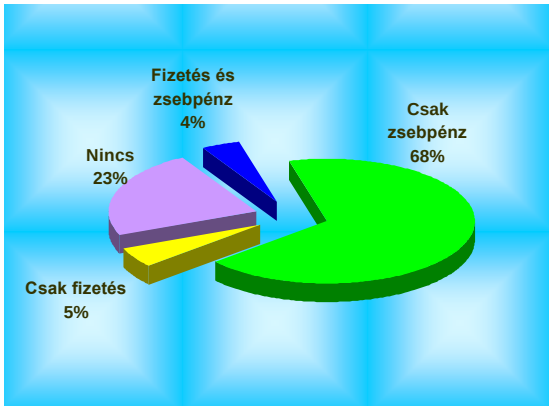
A középiskolásokra egyre inkább jellemző, hogy megjelennek a munkaerőpiacon, munkájukért fizetést kapnak, illetve otthonról zsebpénzt,

így potenciális fizetőképes keresletet, így célpiacot jelenthetnek különböző vállalatok számára. A következő grafikonok a vizsgált korosztály ilyen jellegű megoszlásait mutatják be.



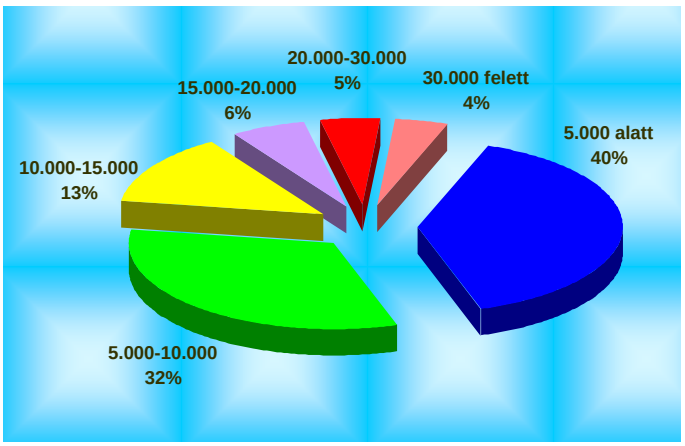
Forrás: saját kutatás

14. ábra: A minta megoszlása az iskola melletti munkavégzés szerint



Forrás: saját kutatás

15. ábra: A minta megoszlása a rendszeres havi jövedelem szerint



Forrás: saját kutatás

16. ábra: A minta megoszlása a havi pénzösszeg nagysága szerint (Ft-ban)

Az ábrákból jól látszik, hogy a fiatal korosztály főleg a nyári szünidőben komoly munkaerőforrást jelent a munkaadók számára, ugyanis ebben az időben kb. 40%-uk vállal munkát. A munkáért kapott fizetésük, illetve az otthonról kapott zsebpénzük pedig egy olyan nagy és erős piacot jelent, amely igen nagy kihívást jelent a marketingszakemberek számára. A kapott havi pénzösszeg nagyságából kiszámolható, hogy mekkora pénzmennyiséggel jelennek meg a piacon. A 16. számú ábra alapján és a különböző kategóriák megoszlását figyelembe véve, kb. havi 7.000 Ft körüli átlagos összeggel számolva ez havi szinten megközelítőleg 3

milliárd forint, míg éves szintre viszonyítva közel 36-40 milliárd forint!!! Ez az az összeg, amely a 14-18 évesek zsebében van évente!!! Ekkora pénzmennyiségre már lehetne alapozni olyan reklám és egyéb promóciós kampányt, amelynek központi mondanivalója az egészségre, az egészségtudatosságra épül!

4.3. A fiatal korosztály egészségtudatosságának vizsgálata és elemzése életmódjukban és élelmiszerfogyasztásukban

4.3.1. Az egészségtudatosság megnyilvánulása a fiatalok értékrendszerében és életmódjában.

A XX. század végére kialakult mind a szociológia mind a marketingtudomány területén egy olyan tendencia, amelynek központi kérdése a magatartáskutatás volt. Ennek következtében a XXI. század első évtizede tudományos körökben a magatartás évtizede elnevezést kapta. Ez az elnevezés magában foglalja azt a reményt, hogy a magatartás törvényszerűségeinek legújabb felfedezései nagy mértékben hozzájárulhatnak majd az életminőség javulásához. Az emberi magatartás törvényszerűségeinek megismerése azért is fontos, mert segítséget nyújthat ahhoz, hogy hogyan váljunk egészségesebbé, boldogabbá, kiegyensúlyozott, azaz olyan emberekké, akik képesek élvezni az élet nyújtotta perspektívákat. Éppen ezért a magatartáskutatás egyik fontos része az egészségtudatosság vizsgálata, ugyanis a különböző magatartási döntések, amelyek az egészségi állapotot befolyásolják, sokszor nem is a jelenben, hanem a távoli jövőben érik el hatásukat. A valódi egészségtudatosság azt jelenti, hogy hajlandóak vagyunk akár olyan döntéseket is meghozni, amelyek ma még lemondással járnak, de az erőfeszítések hosszú távon megtérülnek. A remélt jobb életminőséget akkor érhetjük el, ha képesek vagyunk élvezni az életet, ha tudunk és merünk boldogok lenni, bízunk magunkban és örömet találunk a társas kapcsolatainkban. Az egészségi állapotért legnagyobb mértékben az életmód a felelős, míg a fiatalok magatartási értékei megalapozzák a későbbi, felnőttkori viselkedésüket, így fontos kérdés annak vizsgálata, hogy milyen értéket tulajdonítanak ma az egészségnek és milyen életmódot folytatnak.

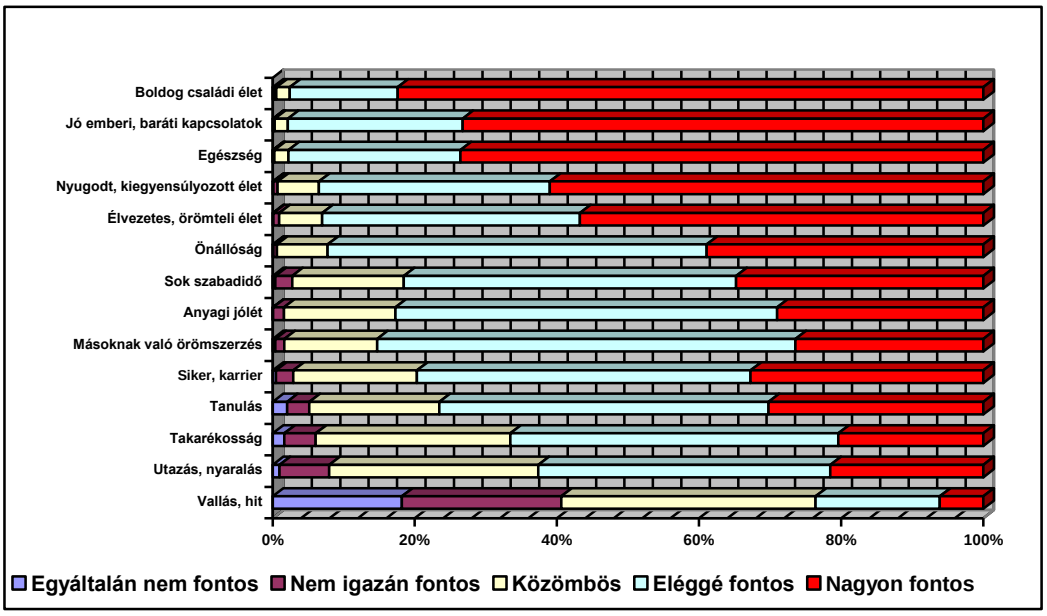
A kutatás során ezért vizsgáltam, hogy az egészség, mint érték hol helyezkedik el az egyes társadalmi értékek között, azaz milyen fontossággal bír a fiatalok körében. A kapott eredményeket a 16. számú táblázat foglalja össze.

16. táblázat: Társadalmi értékek fontossága a fiatalok körében

	Átlag	Szórás
Boldog családi élet	4,79	,50
Jó emberi, baráti kapcsolatok	4,71	,50
Egészség	***4,71***	***,51***
Nyugodt, kiegyensúlyozott élet	4,54	,65
Élvezetes, örömteli élet	4,49	,66
Önállóság	4,30	,63
Sok szabadidő	4,13	,79
Anyagi jólét	4,10	,71
Másoknak való örömszerzés	4,10	,69
Siker, karrier	4,09	,80
Tanulás	4,00	,89
Takarékosság	3,79	,87
Utazás, nyaralás	3,75	,90
Vallás, hit	2,71	1,13

Forrás: saját kutatás

A táblázatból jól kiolvasható, hogy a fiatalok számára első sorban a nyugodt, stabil és megbízható körülmények a legfontosabbak, ugyanis az ezeket befolyásoló értékek kerültek a rangsor elejére, méghozzá magas átlagértékekkel. Felmerül a kérdés, hogy mi lehet az oka annak, hogy az egészség „csak” a harmadik helyre került. Véleményem szerint ez alapvetően annak az eredménye, hogy ebben a korcsoportban az egészség teljesen „természetes és hétköznapi”, amely csak akkor értékelődik fel, ha megromlik, azaz valamilyen betegséggel szembesülnek a fiatalok. A fiatalok markáns véleményét tükrözik az alacsony szórásértékek is. Az átlagok mögötti mélyebb elemzést teszi lehetővé, ha megvizsgáljuk külön-külön is a különböző értékekre adott válaszok százalékos megoszlását (17. ábra).



Forrás: saját kutatás

17 ábra: Az egyes társadalmi értékek megoszlása a fiatalok körében (%)

A ábrából jól látszik, hogy a vallást kivéve a fiatalok mindegyik kategóriát túlnyomó többségben fontosnak vagy nagyon fontosnak tartja. Ebből arra következtethetünk, hogy a fiatalok egymástól viszonylag jól elkülöníthető csoportokra oszthatók a társadalmi értékek alapján. A vizsgált korosztály ilyen típusú felosztását első lépésben faktoranalízissel végeztem el. Az eredmények a 17. számú táblázatban láthatók.

17. táblázat: Rotált faktortáblázat a társadalmi értékek alapján

	Faktorok			
	1	2	3	4
Boldog családi élet	**,701**	-,245	,106	,150
Nyugodt, kiegyensúlyozott élet	**,659**			,224
Élvezetes, örömteli élet	**,554**	,320	,192	-,212
Másoknak való örömszerzés	**,523**	,356	-,236	,193
Jó emberi, baráti kapcsolatok	**,472**	,348		
Egészség	**,408**	-,403	,155	,232
Sok szabadidő		**,679**	,258	-,103
Utazás, nyaralás		**,559**	,417	
Önállóság		**,526**		,153
Anyagi jólét		,121	**,785**	
Siker, karrier		,143	**,744**	
Takarékosság		,107	,146	**,756**
Tanulás	,119			**,728**
Vallás, hit	,295		-,253	**,412**

Forrás: saját kutatás

Elmondható, hogy négy egymástól markánsan eltérő faktor különíthető el. Az első faktorra az egészséges életmód „elvárásai” a jellemzők, így ez lehet a *„morális faktor”,* míg a második faktort nevezhetjük a *„hedonista faktor”*- nak, a harmadik a *„materialista faktor”*, míg végül a negyedik a *„konzervatív faktor”.* Az így kapott négy faktorral második lépésben elvégzett klaszteranalízis eredménye, hogy a *HORVÁTH (1996)* által kimutatott fogyasztói szegmensek (moralisták, konzervatívak, hedonisták, csalódott pesszimisták) a mai magyar fiatalokra részben jellemző, azzal a különbséggel, hogy az akkori *„csalódott pesszimistákat”* a *„racionalisták”* csoportja váltja fel. A kialakított szegmensek főbb jellemzőit a 18. számú táblázat foglalja össze.

18. táblázat: A társadalmi értékek alapján kialakított szegmensek főbb jellemzői

	Hedonisták	**Konzervatívok**	**Moralisták**	**Racionalisták**
Nem	fiú	lány	fiú	lány
Iskolatípus	gimnázium	szakközép	szakközép	szakmunkás
Szülő végzettsége	édesanya: diploma édesapa: diploma	édesanya: szakmunkás/diploma édesapa: érettségi/technikus	édesanya: általános/érettségi édesapa: általános/technikus	édesanya: általános/technikus édesapa: általános/szakmunkás
BMI	túlsúlyos	megfelelő testsúly	megfelelő testsúly	alacsony testsúly
Régió	Dél-Alföld, Dél-Dunántúl, Budapest	Észak-Alföld, Észak-Magyarország	Közép-Magyarország, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl	Észak-Magyarország, Dél-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl
Havi pénzösszeg	20.000-30.000,- Ft	5.000-10.000,- Ft	15.000-20.000,- Ft	5.000-10.000,- Ft
Fontosabb értékek	önállóság, élvezetes élet, anyagi jólét, siker és karrier, sok szabadidő, utazás és nyaralás,	egészség, önállóság, jó emberi kapcsolatok, boldog családi élet, nyugodt élet, anyagi jólét, siker és karrier, másoknak való örömszerzés, sok szabadidő, utazás és nyaralás, takarékosság, tanulás, vallás	egészség, jó emberi kapcsolatok, boldog családi élet, nyugodt élet, másoknak való örömszerzés, vallás	egészség, boldog családi élet, takarékosság, tanulás, vallás
Arányok	14,5% (213 fő)	33,6% (495 fő)	25,3% (373 fő)	26,6% (396 fő)

Forrás: saját kutatás

Annak érdekében, hogy az így kialakított szegmenseket az életmódjuk viszonyában is lehessen jellemezni, a kérdőív végén néhány életmódbeli állítás is szerepelt. Természetesen feltételezhető, hogy a különböző életmódbeli formák más-más jelleggel és fontossággal jelennek meg a fiatalok körében, így ahhoz, hogy ezeket a várható különbségeket feltárjam, faktoranalízist végeztem az életmódbeli állítások függvényében. A kapott faktorokat és faktorsúlyokat a 19. számú táblázat mutatja.

19. táblázat: Rotált faktortáblázat egyes életmódbeli állítások szerint

	Faktorok				
	1	2	3	4	5
Leginkább márkás, jól ismert termékeket vásárolok.	**,723**		,231		
A baráti körömben én vagyok a vezető.	**,683**				,115
Általában az elsők között próbálom ki az új termékeket.	**,649**		,276	,121	
Rendszerint hiszek a reklámoknak.	**,570**		,344		-
Gyakran járok étterembe.	**,560**				,106
Nagyon optimista vagyok a jövőt illetően.	**,431**	,133	-,127	,269	,340
A sport egy jó módszer arra, hogy fittek maradjunk.		**,668**		,224	
Szeretem, ha változatos az életem.	,241	**,573**			,333
A dohányzás káros az egészségre.	-,267	**,562**	,215	,130	-
Rendszeresen sportolok.	,421	**,422**	-,320		-
Inkább ízletes ételeket fogyasztok, még ha ez nem is használ az egészségemnek.			**,693**	-,118	,171
A konyhakész, kényelmes termékeket kedvelem.	,253		**,684**		
Hiszek a családi tradíciókban és az értékekben.	,159			**,675**	,160
Jobban szeretek otthon lenni, mint eljárni szórakozni.	-,158	-,335		**,498**	-
Jobban oda kellene figyelnünk a környezetünkre.	-,126	,349	-,115	**,498**	
Figyelek az étkezési szokásaimra.	,227	,266	-,184	**,467**	-
Fontosnak tartom, hogy mások mit gondolnak rólam.	,184		,438	**,448**	
Rendszeresen dohányzom.		-,106			**,785**

Forrás: saját kutatás

A táblázat adatai alapján 5 jól elkülöníthető faktorcsoportot kapunk, amelyek közül az elsőbe főleg olyan életmódbeli jellemzők kerültek, amelyek az egyének csoporton belüli domináns jellegét, valamilyen formában történő kitűnését foglalják magukba, így ez nevezhető – a magyar szakirodalomban is átvett angol kifejezés szerint – *„leader faktor”*-nak. A második faktorban jelennek meg olyan változók, amelyek az egészséges életmód fontos részei, mint pl. a testmozgás, a változatosság vagy a káros szenvedélyektől való tartózkodás, ezért a faktor *„életmódtudatos faktor”*-ként is nevezhető. A harmadik faktorváltozó a kevésbé egészségtudatos jellemzőket tartalmazza, ezért ezt az egészséges életmód szemszögéből *„kényelmes ínyenc faktor”*-nak is hívhatjuk. A negyedik faktor jellemzően azokat a tényezőket foglalja magába, amelyek a társadalmi értékek alapján történt klaszteranalízis szerint főleg a konzervatívak, illetve kisebb részt a moralisták jellemzői, így *„morális konzervatív faktor”*-ként is meghatározható. Az ötödik faktor egyértelműen a *„dohányos faktor”*.

Az öt faktor együtthatóinak túlnyomó többsége jóval meghaladja a 0,3 és a 0,4 körüli értékeket, így a szegmentáláshoz elegendő lenne a faktoranalízis elvégzése *(KOMÁROMI, 1997)*, de a pontosítások és a szemléletesebb jellemezhetőség végett célszerűnek tartottam ebben az esetben is a klaszteranalízis elvégzését. Az elemzés eredményeként négy jól jellemezhető szegmenst kaptam. A *„lemaradók”* nagy hangsúlyt fektetnek a dohányzásra, az ételek élvezeti értékére és jóval kevésbé tartják fontosnak a testmozgást, a sportot, míg a közösséghez való tartozás, vagy a vezetői hajlam a legkevésbé jellemzi őket. Az *„átlagosak”* az életmódbeli magatartásukat tekintve szinte teljesen megegyeznek azokkal, akik az érték-szegmentáció során a konzervatívak csoportját alkották. Egyáltalán nem jellemző rájuk a dohányzás, illetve hogy döntéseikben a márkatudatosság vagy a különböző reklámüzenetek befolyásolnák őket, sokkal inkább a tradíciók és a kialakult szokásoknak megfelelően élik hétköznapjaikat. A *„sportosak”* szegmense teljes egyértelműséggel a mozgás, a fittség mellett állnak ki, s így a dohányzás és az egészségtelen ételek fogyasztása számukra szinte elképzelhetetlen. A negyedik szegmensbe a *„menő modernek”* tartoznak, akik mindennapjait a reklámok, a márkák, illetve a csoporton belüli dominancia jellemzi. Életmódjukból kifolyólag az olyan dolgokat, mint pl. a nyugalom, a tradíciók, a környezet- vagy egészségtudatosság a preferenciájuk végén helyezkedik el. A kapott szegmensek általános jellemzését a 20. számú táblázat tartalmazza.

20. táblázat: Az egyes életmódbeli jellemzők alapján kialakított szegmensek főbb jellemzői

	Lemaradók	**Átlagosak**	**Sportosak**	**Menő modernek**
Nem	fiú	fiú/lány	lány	fiú
Iskolatípus	szakmunkás	gimnázium	gimnázium	szakmunkás/szakközép
Szülő végzettsége	édesanya: általános édesapa: szakmunkás	édesanya: érettségi édesapa: érettségi	édesanya: diploma édesapa: diploma	édesanya: általános/szakmunkás édesapa: általános/érettségi
BMI	túlsúly	alacsony testsúly	megfelelő testsúly	alacsony testsúly
Régió	Észak-Alföld, Közép-Dunántúl	Dél-Alföld, Észak-Magyarország, Közép-Magyarország	Budapest, Nyugat-Dunántúl	Dél-Alföld, Észak-Alföld, Észak-Magyarország, Dél-Dunántúl
Havi pénzösszeg	20.000-30.000,- Ft	5.000-10.000,- Ft	15.000-20.000,- Ft	5.000-10.000,- Ft
Fontosabb értékek	önállóság, emberi kapcsolatok, élvezetes élet, anyagi jólét, sok szabadidő, utazás és nyaralás	boldog élet, nyugodt élet, anyagi jólét, takarékosság, tanulás, vallás	egészség, boldog élet, nyugodt élet, élvezetes élet, anyagi jólét, másoknak való örömszerzés, takarékosság, tanulás,	emberi kapcsolatok, élvezetes élet, siker és karrier, sok szabadidő, utazás és nyaralás, tanulás
Arányok	22% (321 fő)	33,4% (488 fő)	27,4% (400 fő)	17,2% (250 fő)

Forrás: saját kutatás

Annak érdekében, hogy a társadalmi értékek és az életmódbeli állítások alapján kialakított faktorok, illetve klaszterek közötti összefüggéseket megvizsgáljam, a faktorok esetében korrelációanalízist (21. számú táblázat), míg a klasztereknél chi-négyzetpróbával végrehajtott kereszttábla elemzést hajtottam végre (5. számú melléklet).

21. táblázat: Korrelációanalízis az érték és életmód faktorok között

	Érték: Morális	Érték: Hedonista	Érték: Materialista	Érték: Konzervatív
Életmód: Életmódtudatos	,208**	,098**	,073**	
Életmód: Kényelmes ínyenc		,059*	,219**	-,080**
Életmód: Morális konzervatív	,227**	-,112**		,284**
Életmód: Dohányos		,176**		-,129**
Életmód: "Leader"		,172**	,246**	-,092**

* p<0,05 ** p<0,01

Forrás: saját kutatás

A korrelációs együtthatókat elemezve megállapítható, hogy a fiatalok értékrendszere és életmódja között több esetben is összefüggés mutatható ki. Nem meglepő, hogy a *„hedonista"* faktor esetében kevésbé jellemző a *„morális konzervatív"* életmódot meghatározó faktorjellemzők, illetve hogy a *„konzervatív"* faktorcsoportba került értékekre viszont nagyobb hatást gyakorol. Érdekes megfigyelni, hogy a *„dohányos"* életmódfaktor azon csoportra jellemző, ahol az önállóság, az utazások, nyaralások a meghatározó értékek. A faktorokra jellemző összefüggéseket fedezhetjük fel a klaszterek esetében is, megerősítésként, hogy az életmód és az értékrendszer szoros összefüggésben áll egymással. Ezek következtében megállapítható, hogy a *„hedonisták"* jellemző életmódja a viszonylag rendszeres dohányzás, bár tisztában vannak annak egészségkárosító hatásával, a több szabadidő érdekében a konyhakész, gyorsfagyasztott termékek előnyben részesítése, illetve a gyakoribb éttermi étkezés.

A *„konzervatívok"* legfőbb életmódbeli jellemzője, hogy szívesen próbálnak ki új dolgokat annak érdekében, hogy így is bővítsék ismereteiket, így viszonylag többet szerepelnek a társaságok középpontjában, ahol beszámolhatnak a különböző márkák tulajdonságairól, a jövőbe vetett optimizmusukról, de azt kevésbé preferálják, ha a környezetükre a dohányosok aktívabb jelenléte is jellemző. Nem meglepő így az sem, ha szeretik a változatosságot a hétköznapok során. Pozitívnak tekinthető, hogy nemcsak saját magukkal

foglalkoznak, hanem a környezetükkel is, így az, hogy mit gondolnak róluk mások, legalább olyan fontos számukra, mint az, hogy milyen körülmények között élnek, így fontosnak tartják a környezetre való odafigyelést is. Konzervatív értékrendszerükből kifolyólag fontosnak tartják a családi tradíciók ápolását és követését, az egészségi állapot megőrzését a rendszeres mozgás, sportolás folytatásával. Fontos értéknek tekintik az egészséget, ezért az ételválasztásukat inkább annak egészségessége, mint élvezeti értéke (ízletessége) határozza meg, sőt mindezt úgy teszik, hogy tudatosan alakítják táplálkozási szokásaikat.

A *„moralisták”* életmódjának vizsgálatánál több érdekesebb eredményt is kaptam, mint pl. hogy ők is szívesen állnak a baráti társaságok középpontjába, amit azzal is nyomatékosítanak, hogy nem vetik meg a márkás, jól ismert termékek vásárlását. Meglepő, hogy bár az egészséget, mint értéket nagyon fontosnak tartják, mégis elég gyakran dohányoznak, illetve hogy az ételek kiválasztásakor sokkal inkább annak ízletességét preferálják, mint egészségességét s így kevésbé is figyelnek az étkezési szokásaikra is. Szeretik, ha változatos az életük, így egyáltalán nem otthonülő típusúak, sokkal inkább szeretnek kimozdulni a barátaikkal, de az éttermi beszélgetéseket már nem favorizálják. A jellemző társadalmi értékek közül az életmódjukban megjelenik a környezet iránti fokozottabb figyelem, amit az támaszt alá, hogy bár szeretnek bizonyos csoportokban központi szerepet betölteni, mégis kevésbé tartják fontosnak azt, hogy a többiek mit gondolnak róluk, viszont a környezetre való odafigyelést sokkal fontosabbnak tartják.

A *„racionalisták”* életmódját az előbbi három szinte teljes ellentéte határozza meg. Egyáltalán nem jellemzi őket a vezetői szerep kialakítása, illetve a társasági élet, így nem meglepő, hogy inkább otthon töltik idejük nagy részét, amiből - az értékpreferenciájukból következtetve - a legtöbbet tanulásra fordítanak. Kevésbé tartják fontosnak, hogy mások mit gondolnak róluk, így pl. az újdonságok minél előbbi kipróbálása, illetve a „menő”, márkás termékek vásárlása nem jellemzi őket. Sokkal fontosabb viszont számukra a családi tradíció, a környezetre való odafigyelés vagy a dohányzás mellőzése. Racionalitásukat igazolva ők azok, akik a legkevésbé hisznek a reklámoknak.

Megállapítható, hogy a két (érték, életmód) szempont szerint kialakított klaszterek között vannak összefüggések és az egyes jellemzők alapján a klaszterek az alábbiak szerint hatnak egymásra (6. számú melléklet):

- Hedonisták – Menő modernek
- Konzervatívak – Átlagosak
- Moralisták – Lemaradók, Sportosak
- Racionalisták – Sportosak

A négy-négy klaszter egymásra való hatásának fenti csoportjaiból háromban megjelenik az egészség, vagy az egészségtudatosságra való törekvés, ami azt tekintve, hogy a vizsgálat fiatalok körében készült, reményteljesnek mondható. Fontos kérdés azonban, hogy az egészség vajon mint érték, vagy mint életmódforma játszik szerepet a fiatalok körében. Ha megvizsgáljuk az életmódra vonatkozó állítások átlagértékeit (5. számú melléklet), akkor azt láthatjuk, hogy jóval magasabb értékekkel (4,60 és 4,57) szerepelnek a rangsor elején olyan állítások, amelyek az egészségességet ismeret szintjén határozzák meg, míg a konkrét, egészségtudatos magatartásformák értékei (3,62 és 3,56) elszomorítóan alacsonyak és csak középtájon szerepelnek. Következésképpen megállapítható, hogy bár a fiatalok az egészséget, mint értéket fontosnak tartják (70. oldal 16. táblázat), mégis életmódjuknak az még nem képezi tudatos részét.

4.3.2. Az egészségtudatosság megnyilvánulása a fiatalok élelmiszerfogyasztásában

A kutatás eredményeinek elemzésekor első lépésben azt vizsgáltam, hogy ha a fiataloknak különböző élelmiszereket kell az egészségesség szempontjából értékelni, akkor figyelembe veszik-e pl. azt, hogy az adott termék milyen szerepet tölt be a hétköznapi fogyasztásukban. Az élelmiszereket az egészség szempontjából 1-től 5-ig kellett értékelniük, ahol az 1 a nagyon rossz, míg az 5 a nagyon jó értéket jelentette. Az így kialakult sorrendet a 22. táblázat mutatja be:

22. táblázat: Az egyes élelmiszerek értékelése az egészségesség szempontjából az átlagpontszám alapján elért helyezés szerint

	Átlag	Szórás
Tej	4,51	0,76
Alma	4,49	0,68
Joghurt	4,22	0,87
Hal	4,20	1,01
Csirke, pulyka	4,12	0,86
Barna kenyér	4,08	0,89
Müzli	3,89	0,93
Tojás	3,88	0,86
Burgonya	3,67	0,90
Korpa	3,43	1,08
Sertéshús	3,16	1,11
Só	2,98	1,00
Pizza	2,92	1,26
Étkezési cukor	2,85	0,94
Csokoládé	2,83	1,22
Édes keksz	2,80	0,98
Hot dog	2,65	1,25
Hamburger	2,65	1,31

Forrás: saját kutatás

Az eredmények azt mutatják, hogy a fiatalok viszonylag helyesen ítélik meg egyes élelmiszerek egészségességét – ha csak a sorrendet nézzük. Ha jobban megvizsgáljuk a kapott átlagokat, akkor azért észrevehető, hogy a fiatalok kedvelt termékei (pl. pizza, csokoládé, hot dog, hamburger) bár a lista második felében helyezkednek el, de az átlagok nem annyira meggyőzően tendálnak a rossz vagy a nagyon rossz irányába. Mindebből arra lehet következtetni, hogy egyik oldalról tisztában vannak azzal, hogy a kedvelt élelmiszerek nem kifejezetten egészségesek, de mivel szívesen fogyasztják azokat, így nem túlságosan értékelik le. Mi lehet ennek az oka? Feltételezhetően az, hogy az ember nem szívesen állít ki magáról bármilyen negatív képet, így bár tudják, hogy nem jó, amit esznek, mégis inkább megfelelőnek tartják, mint egészségtelenek.

Érdekes helyezést mutat a korpa a 10. helyen. Ez azzal indokolható, hogy a fiatalok nem ismerik, nem fogyasztják és így inkább semlegesnek ítélik meg.

Kíváncsi voltam, hogy a nemek között van-e különbség az egyes termékek megítélését tekintve, így varianciaanalízist (ANOVA) végeztem el. Az eredményeket $p<0,05$ szignifikancia mellet értékelve megállapítható, hogy a lányok minden esetben jobban ítélték meg az egyes termékek egészségességét vagy egészségtelenségét, mint a fiúk. A szignifikáns különbségeket a 23. számú táblázat mutatja be.

23. táblázat: Varianciaanalízis nemek szerint az egyes termékek egészségességének megítélése alapján

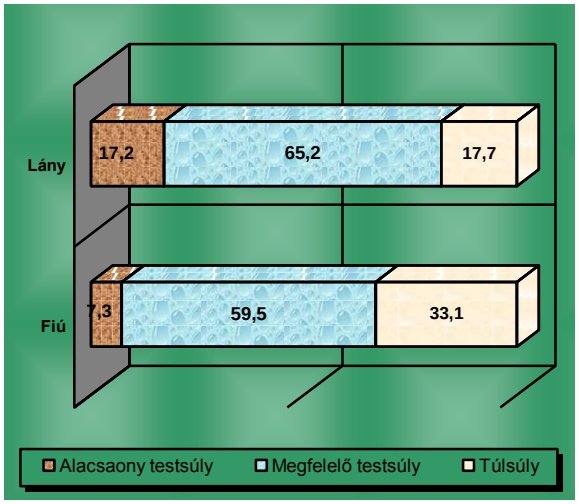
		Átlag	Szórás
Joghurt	Fiú Lány	4,15 4,27	0,90 0,85
Barna kenyér	Fiú Lány	3,93 4,20	0,93 0,84
Müzli	Fiú Lány	3,78 4,00	0,97 0,88
Tojás	Fiú Lány	3,97 3,81	0,86 0,85
Burgonya	Fiú Lány	3,78 3,58	0,90 0,89
Korpa	Fiú Lány	3,26 3,57	1,11 1,03
Sertéshús	Fiú Lány	3,37 2,98	1,09 1,09
Pizza	Fiú Lány	3,20 2,68	1,25 1,23
Étkezési cukor	Fiú Lány	2,94 2,78	0,97 0,92
Csokoládé	Fiú Lány	3,00 2,69	1,24 1,19
Édes keksz	Fiú Lány	2,93 2,69	0,99 0,96
Hot dog	Fiú Lány	2,88 2,46	1,28 1,20
Hamburger	Fiú Lány	2,88 2,45	1,33 1,27

Forrás: saját kutatás

Határozottan elkülöníthető a táblázat adatai alapján a fiúk és lányok egészség-megítélése, mégpedig a lányok javára.

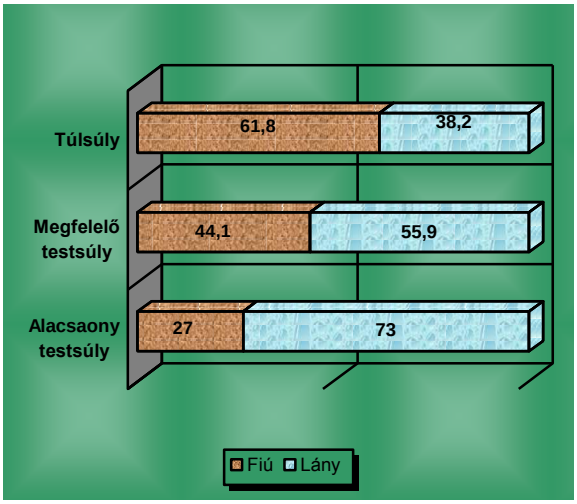
Megfigyelhető, hogy minden olyan élelmiszer, amely a táplálkozástani szakirodalmak alapján egészségesnek mondható, a lányok esetében jóval meghaladja a fiúknál kapott átlagértékeket, míg a táplálkozástanilag nem ajánlott termékeknél feltűnően magasabbak a fiúk által adott pontok átlagértékei. Ennek az oka arra vezethető vissza, hogy már – az adatok

szerint is – a fiatalok körében kialakulnak ún. férfias és nőies élelmiszercsoportok. Az előbbibe a magas energia és zsírtartalmú, elsősorban állati és édesipari termékek tartoznak, míg az utóbbiba a növényi eredetű, könnyebben emészthető, táplálkozástanilag magasabb értékű élelmiszerek. Ez a kép feltételezi, hogy ha megvizsgáljuk a fiatalok testtömeg-indexét a nemek viszonyában, akkor várhatóan a fiúk körében lesz inkább jellemző az elhízás. A vizsgálatot chi-négyzetpróbával végrehajtott kereszttábla-elemzéssel vizsgáltam. Az eredményeket a 18-19 számú ábrák foglalják össze.



Forrás: saját kutatás

18. ábra: A nemek testsúlyaránya BMI szerint



Forrás: saját kutatás

19. ábra: Testsúlyarányok BMI alapján nemek szerint

Mindkét ábráról jól látszik, hogy a vizsgált korosztályban a fiúkra jellemzőbb a túlsúly, míg a lányokra inkább az alacsonyabb testsúly. Figyelemre méltó adat, hogy a túlsúlyos fiatalok közel kétharmada fiú, aminek logikus következménye, hogy a fiúk között kb. kétszer annyi a túlsúlyos diák, mint a lányok esetében. Az eredmények ismeretében újra megerősítést nyer a fiatalok minden olyan jellegű oktatása, amely élelmiszerekkel, illetőleg táplálkozással kapcsolatosak.

A kutatásban szereplő élelmiszerek egészségesség szempontjából történő megítélését megvizsgáltam továbbá iskolatípus, kor és régiók szerinti összefüggésben is.

A kapott eredmények ismeretében megállapítható, hogy a különböző iskolatípusok, a kor és a földrajzi (gazdasági) környezet is befolyásolják a fiatalok különböző élelmiszerek egészségességének megítélését.

Az érettségi bizonyítványt adó iskolákban tanuló diákok egészségesség-megítélése a vizsgált termékek körében jobbnak bizonyultak, mint a szakmunkás tanulók körében. Amíg a szakmunkás iskolai fiatalok átlagértékei meghaladták a kevésbé ajánlott élelmiszerek esetében a másik két iskolatípusban tanulókét, addig az egészségesebb élelmiszerek esetében ez az arány megfordul és a gimnazisták, illetve szakközépiskolások átlagértékei a magasabbak. Ez alapvetően annak köszönhető, hogy a szakmunkás iskolákban általában a kevésbé képzett rétegek gyermekei tanulnak, akik így már otthonról is más szokás és értékrendszerrel rendelkeznek. A szakmunkás iskolai fiatalok általában szűkösebb gazdasági lehetőséggel rendelkező környezetből kerülnek ki, esetenként hátrányos helyzetük miatt sem tudják azt megtenni, illetve nem engedhetik meg maguknak, hogy a számukra magasabb árkategóriákba tartozó élelmiszereket megvásárolják.

Ha megvizsgáljuk a földrajzi eloszlás szerinti eredményeket, akkor a fentieket alátámasztja, hogy a kevésbé erős gazdasági lehetőségekkel bíró régiókban (Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld) az egészségességet figyelembe véve kevésbé értékes élelmiszerek átlagai meghaladták a többi régió átlagait, illetve ellenkezőleg, az egészségileg értékesebb termékek esetében alacsonyabb átlagokat mutattak. Külön ki kell emelni a régiók közül Nyugat-Dunántúlt, ahol ezek az átlagok a legnagyobb különbségeket mutatták. A régió hazánk gazdaságilag egyik, ha nem a legfejlettebb része, így szintén megerősítést nyer az a tény, hogy a gazdasági fejlettség színvonala meghatározza és befolyásolja a fogyasztói kosár tartalmát és minőségét.

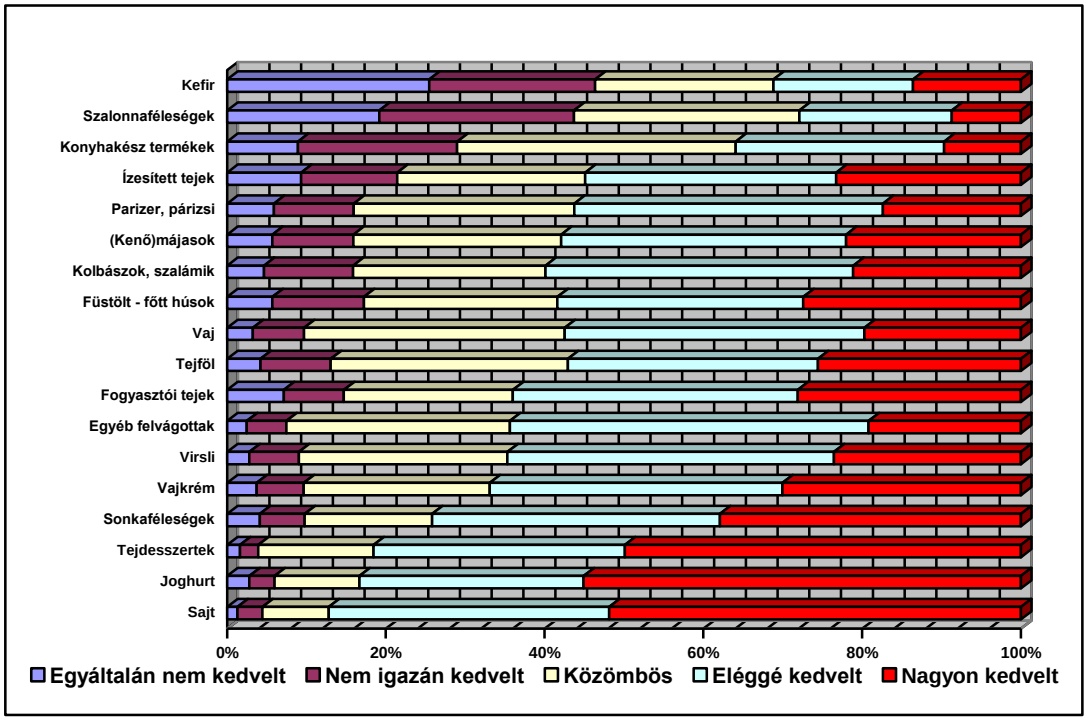
Az élelmiszerválasztást nagy mértékben befolyásolja, hogy az adott termék milyen szintű kedveltséget képvisel az azt választó körében. Így a felmérés vizsgálta, hogy a fiatalok körében a különböző (hétköznapinak is nevezhető) termékek milyen kedveltségi szintet értek el. A kapott eredményeket a 24. számú táblázat foglalja össze.

24. táblázat: Néhány tej- és hústermék kedveltsége a fiatalok körében

	Átlag	Szórás
Sajt	4,33	0,86
Joghurt	4,30	0,97
Tejdesszertek	4,26	0,90
Sonkafféleségek	3,98	1,07
Vajkrém	3,84	1,04
Virsli	3,76	0,97
Egyéb felvágottak	3,74	0,91
Fogyasztói tejek	3,70	1,116
Tejföl	3,65	1,08
Vaj	3,64	0,97
Füstölt – főtt húsok	3,63	1,16
Kolbászok, szalámik	3,60	1,08
(Kenő)májasok	3,58	1,11
Parizer, párizsi	3,52	1,07
Ízesített tejek	3,47	1,23
Konyhakész termékek	3,08	1,10
Szalonnafféleségek	2,74	1,22
Kefir	2,73	1,37

Forrás: saját kutatás

A vizsgált termékek kedveltségének százalékos megoszlását a 20. számú ábra mutatja be.



Forrás: saját kutatás

20. ábra: Az egyes termékek kedveltsége a fiatalok körében (%)

A táblázatból és az ábrából is jól látszik, hogy a fiatalok körében népszerűbbek a tejtermékek és azon belül is a valamilyen ízhatást adó készítmények (a hagyományos fogyasztói tejek 8. helye ezt jól tükrözi). A termékek kedveltsége közül feltűnő a kefir utolsó helye, amely azzal magyarázható, hogy az ízére nem jellemző a táblázat első részében található termékek széles ízválasztéka, hanem sokkal inkább egy fanyar jelleg dominálja. Érdemes megfigyelni a kedveltségi sorrendben a sonkafélesége negyedik helyét. A sonkafélesége kre szintén az jellemző, hogy viszonylag tág ízválasztékban találhatóak meg a boltok pultjain. Szembetűnő adat a szórások értékei. Megfigyelhető, hogy ahogy a táblázat végéhez közeledünk, egyre növekszenek a szórások értékei, amely azt jelzi, hogy a fiatalok erősen megosztottak az adott termékek kedveltségét illetően.

Ezt a megosztottságot a háttérváltozók vizsgálatának eredményeivel lehet jól feltárni, így a szignifikáns különbséget mutató ($p<0,05$) termékeknél varianciaanalízist (ANOVA) végeztem. Ennek eredményét a nemek szerint a 25. számú táblázat foglalja össze.

25. táblázat: Varianciaanalízis nemek szerint az egyes termékek kedveltsége alapján

		Átlag	Szórás
Joghurt	Fiú Lány	4,14 4,43	1,03 0,90
Tejdesszertek	Fiú Lány	4,17 4,33	096 0,84
Sonkafélesége k	Fiú Lány	4,20 3,80	0,94 1,13
Virsli	Fiú Lány	3,91 3,64	0,91 1,01
Egyéb felvágottak	Fiú Lány	3,87 3,63	0,88 0,92
Fogyasztói tejek	Fiú Lány	3,80 3,62	1,16 1,16
Füstölt – főtt húsok	Fiú Lány	3,93 3,37	1,08 1,18
Kolbászok, szalámik	Fiú Lány	3,93 3,33	0,96 1,10
(Kenő)májasok	Fiú Lány	3,68 3,50	1,05 1,15
Szalonnafélesége k	Fiú Lány	3,10 2,43	1,19 1,16

Forrás: saját kutatás

Jól látható, hogy a lányok átlagértékei a tejtermékek esetében meghaladják a fiúkét, még a húskészítményeknél ez fordítottan valósul meg. Ha visszatekintünk az egészségesség szempontjából megítélt termékek táblázatára (78. oldal 22. táblázat), akkor az alábbi következtetést vonhatjuk le: nem véletlen, hogy a fiúk az egészségesség szempontjából jobbnak ítélik meg a hústartalmú termékeket, hiszen a kedveltségük ezen termékek iránt magasabb, mint a lányoké. Érdekes kivételt jelent viszont a fogyasztói tej kedveltsége, mert mint látható, az a fiúknál magasabb átlagértékkel szerepel (bár a szórás itt is azt mutatja, hogy mind a két nem eléggé megosztott a tejek kedveltségét tekintve). Ez talán azzal indokolható, hogy sok esetben a lányok a joghurtot, illetve a különböző tejdesszerteket akár kiegészítő étkezésként is preferálják, vagy elegendőnek tekintik azt reggelire vagy vacsorára, míg a fiúk a tejet inkább kísérőfolyadékként fogyasztják és ez tükröződik a nagyobb kedveltségben.

A szignifikáns különbséget mutató ($p<0,05$) termékek esetében megállapítható, hogy az iskolatípus esetében a gimnáziumi tanulók körében kedveltebbek a tejdesszertek, mint a másik két iskolatípusban tanuló diákok esetében, míg a vajkrém, a parizer/párizsi, illetve a gyorsfagyasztott konyhakész termékek ellenkezőleg. Ez az összefüggés a különböző termékek árkategóriájával, illetve a tanulók anyagi lehetőségeivel függ össze. A tejdesszertek magasabb árkategóriába tartoznak, így annak megvásárlása a kevésbé jó anyagi körülmények között élőknek nehézséget okoz, így ezen termékek az ő fogyasztásukban a ritkábban fogyasztott, luxus élelmiszerek kategóriájába tartoznak. A vajkrém, illetve a párizsi kevésbé kedveltsége a gimnazisták körében szintén erre vezethető vissza. A vajkrém egy ízesített tejtermék, ami önmagában kenyérre kenve fogyasztható, tehát nem szükséges még plusz felvágott, sonka, illetve hasonló termékek megvásárlása vagy fogyasztása, tehát a fogyasztói kosárba kisebb kiadást jelent. A parizer a húskészítmények között az olcsóbb kategóriába tartozik, így annak kedveltsége azoknak a körében magasabb, akik azt sűrűbben fogyasztják, tehát a szakközépiskolai és a szakmunkás tanulók esetében.

A régiók szerinti vizsgálat is azt támasztja alá, hogy a különböző termékek kedveltsége és az adott régió gazdasági, társadalmi fejlettsége között összefüggés van, tehát befolyásolja a fiatalokat a környezete abban, hogy milyen preferencialistát alakít ki a különböző termékek esetében. A környezetbe ebben az esetben már nemcsak a tágabb (gazdasági, társadalmi), hanem a szűkebb környezete (iskola, család) is beletartozik.

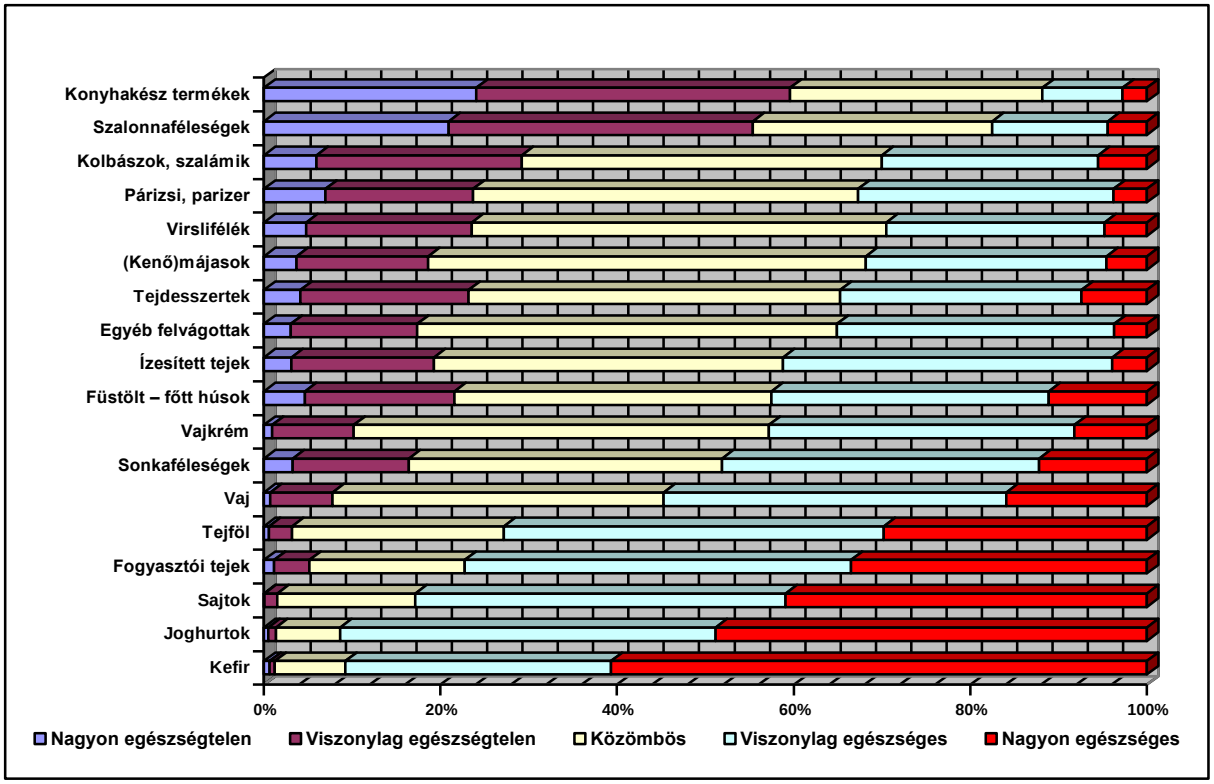
Megállapítható, hogy a magasabb fogyasztási értékkel (mind ár mind minőségi) rendelkező termékek kedveltsége nagyobb hazánk fejlettebb régióiban (pl. Budapest, Nyugat-Dunántúl), míg a kevésbé előnyös élelmiszerek a hátrányosabb helyzetű régiók (Észak-Magyarország, Észak-Alföld) fogyasztására jellemzőbb.

Az, hogy a fiatalok milyen kedveltséget mutatnak bizonyos élelmiszerek iránt kevés annak megítéléséhez, hogy valójában milyen egészségtudatosságot rendelnek az adott termékekhez. Annak érdekében, hogy ezt a különbséget feltárjam, vizsgáltam azt is, hogy hogyan alakul az élelmiszerek sorrendje akkor, ha a diákoknak azokat az egészségesség szempontjából kell megítélniük. A kapott eredményeket a 26. táblázat és a 21. számú ábra foglalja össze.

26. táblázat: Tej- és hústermékek egészségesség-megítélése fiatalok körében

	Átlag	**Szórás**
Kefir	4,50	0,72
Joghurtok	4,38	0,70
Sajtok	4,22	0,76
Fogyasztói tejek	4,04	0,88
Tejföl	3,99	0,83
Vaj	3,62	0,86
Sonkafféleségek	3,41	0,97
Vajkrém	3,40	0,80
Füstölt – főtt húsok	3,27	1,02
Ízesített tejek	3,23	0,87
Egyéb felvágottak	3,18	0,83
Tejdesszertek	3,15	0,95
(Kenő)májasok	3,14	0,86
Virslifélék	3,06	0,90
Párizsi, parizer	3,06	0,94
Kolbászok, szalámik	3,00	0,97
Szalonnafféleségek	2,46	1,09
Konyhakész termékek	2,31	1,02

Forrás: saját kutatás



Forrás: saját kutatás

21. ábra: Az egyes termékek egészségességének megítélése a fiatalok körében (%)

Ha megvizsgáljuk a táblázat adatait, illetve az ábrát, akkor jól látható, hogy az az előzetes várakozás, amely a tejtermékek egészségességét jobbra értékeli, mint a húskészítményekét, beigazolódott. A táblázat alapján elmondható, hogy a fiatalok egészség-elképzelése az egyes termékek iránt viszonylag megfelel a modern, táplálkozás-tudományi szakemberek ajánlásainak. Külön érdemes kiemelni a táblázat adatai közül a kefir magas értékét. Talán ez az a pont, ahol kijelenthető, hogy igen is van remény arra, hogy a fiatalok egészségtudatos táplálkozását megfelelő kommunikációval, befolyásolással ki lehessen alakítani. Ezt az támasztja alá, hogy a tanulók bár a kedveltség megítélésekor a kefirt az utolsó helyre rangsorolták, az egészségesség szempontjából a legkedveltebb sajtot és joghurtot is jóval meghaladóan az első helyre tették. Összességében megállapítható, hogy a tejtermékek ezen három csoportjánál (kefir, sajt, joghurt) a különböző médiumok, illetve csatornák igen jól és megfelelő hatékonysággal kommunikálták előnyös táplálkozási jellemzőiket.

A hústermékek átlagértékeit vizsgálva megállapítható, hogy a termékcsoport általános megítélése a fiatalok körében sokkal kedvezőtlenebb, mint a tejtermékek esetében. (A legelőkelőbb helyen

szereplő sonka átlagértéke is csak 3,41.) Ebből arra a következtetésre juthatunk, hogy a vizsgált korosztály jóval egészségtelenebbnek tarja a húskészítményeket, amelyeket az alacsonyabb átlagpontok bizonyítanak. Ez az eredmény magában rejt egy kettősséget is: egyrészt örvendetes, hogy a fiatalok egészségképe ennyire erősen a tejtermékek irányába csúszik el, másrészt viszont nagyon elgondolkodtató kell, hogy legyen a húsipar számára ez a „negatív” kép.

Bár a szórásértékek nem mutatnak olyan nagy eltéréseket, mint amikor az egyes élelmiszerek kedveltségét kellet értékelni, mégis az a várakozás, hogy a fiúk és a lányok közötti eltérések az egészségesség megítélésekor is eltérő lesz, azt kívánta, hogy varianciaanalízissel (ANOVA) vizsgáljam a termékeket nemek szerint. Az előzetes várakozás az eddigi eredmények alapján az volt, hogy a lányok a tejtermékeket egészségesebbnek fogják megítélni, mint a fiúk, míg a hústermékek esetében fordítva. Ezzel szemben a szignifikáns különbséget mutató ($p<0,05$) termékek esetében az alábbi (27. táblázat) eredményeket kaptam.

27. táblázat: Varianciaanalízis nemek szerint az egyes termékek egészségességének megítélése alapján

		Átlag	Szórás
Kefir	Fiú Lány	4,43 4,55	0,78 0,64
Sajtok	Fiú Lány	4,27 4,18	0,76 0,77
Tejföl	Fiú Lány	4,08 3,91	0,84 0,82
Vaj	Fiú Lány	3,73 3,53	0,85 0,85
Sonkaféleségek	Fiú Lány	3,58 3,26	0,93 0,98
Vajkrém	Fiú Lány	3,50 3,32	0,81 0,79
Füstölt – főtt húsok	Fiú Lány	3,53 3,06	0,97 1,01
Ízesített tejek	Fiú Lány	3,31 3,16	0,90 0,85
Egyéb felvágottak	Fiú Lány	3,26 3,12	0,84 0,82
Tejdesszertek	Fiú Lány	3,26 3,05	0,92 0,97
(Kenő)májasok	Fiú Lány	3,27 3,03	0,84 0,86
Virslifélék	Fiú Lány	3,15 2,98	0,92 0,88
Kolbászok, szalámik	Fiú Lány	3,25 2,79	0,95 0,93
Szalonnaféleségek	Fiú Lány	2,79 2,17	1,12 0,98

Forrás: saját kutatás

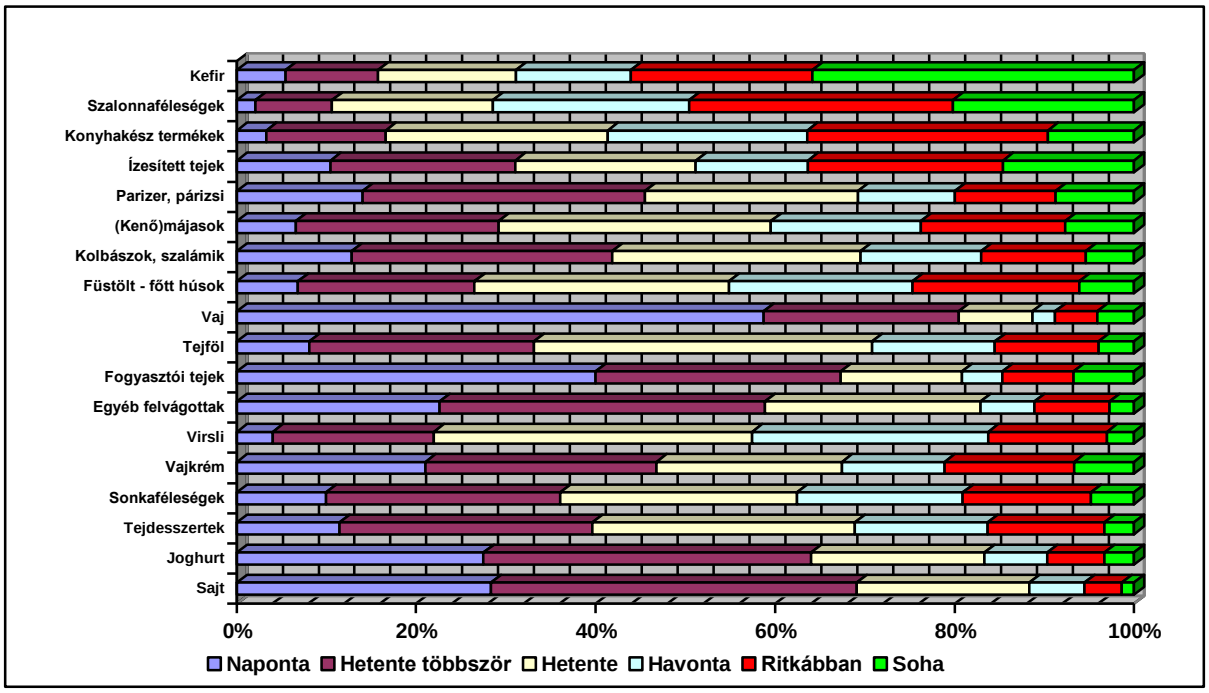
A táblázatból jól kiolvasható, hogy a kefir kivételével minden egyes termék esetén a fiúk magasabb átlagértékeket adtak. A hústermékek esetében ez megfelel az előzetes várakozásnak, de a tejtermékek ezzel szemben meglepő képet mutatnak. Az, hogy a kefir a lányoknál jobb megítélés alá esik, még nem meglepő (a kedveltsége is magasabb volt náluk, mint a fiúknál), de a többi tejtermék eredménye annál inkább. Jogosan merül fel a kérdés, hogy mi lehet ennek az oka? Megítélésem szerint ennek alapvetően két indoka lehet. Az első szerint a fiúk valóban jobban ítélik meg a tejtermékek egészségességét, mint a lányok, tehát tájékozottságuk ilyen téren akár megfelelőnek is mondható. Ez viszont véleményem szerint ellentmond az eddigi eredményeknek, miszerint a lányok egészségtudatosabbak a fiúknál, tehát nem valószínű, hogy jobban informáltak is lenének. (Gondoljunk csak bele abba, hogy általában melyik nem képviselői elégedetlenebbek jobban a testsúlyukkal és tesznek meg szinte mindent a tökéletes, karcsú forma érdekében.) A másik oka abban kereshető, hogy a fiúk hústermékek iránti kedveltségüket azzal próbálják ellensúlyozni, hogy felértékelik a tejtermékeket azért, hogy ezzel is megnyugtassák magukat, hogy bár ők tudják, hogy amit preferálnak, az nem teljesen felel meg a egészséges táplálkozás követelményeinek. Természetesen ebben is benne van az a tény, miszerint a fiúk is tisztában vannak azzal, hogy a tejtermékek fogyasztása egészségesebb a hústermékek hangsúlyosabb fogyasztásától, de kialakult ízlés és preferencia-szokásaikat nem szívesen változtatják meg.

A különböző háttérváltozók alapján elkészített varianciaanalízis elemzések a már eddig kialakult képet erősítik meg. Azaz mind az iskolatípus, mind a regionális környezet befolyásolja a fiatalok különböző termékek iránti egészségesség megítélését. Az érettségit adó iskolák tanulói kedvezőbb egészségesség-képet tulajdonítanak a tejtermékeknek (bár közülük is elsődlegesen a gimnazisták), mint a szakmunkás tanulók, míg a hústermékek esetében ez a viszony megfordul. A regionális megoszlást vizsgálva pedig szintén az eddigi tendencia érvényesül, azaz a társadalmilag, gazdaságilag fejlettebb régiók kevésbé tartják egészségesnek a hústermékeket a „lemaradó” régiók fiataljaihoz képest, míg a tejkészítmények esetében ez a megítélés fordítottan valósul meg.

A fiatalok különböző termékek iránti kedveltsége és egészségesség-megítélése önmagában is képes kifejezni a korcsoport attitűdjét az adott élelmiszerek iránt, de úgy gondolom, hogy mindez valójában akkor nyújthat még pontosabb képet, ha ismerjük a fogyasztási gyakoriságukat is.

Ez lehetővé teszi számunkra, hogy megvizsgáljuk, hogy a fogyasztásukban melyik elem dominanciája az erősebb, azaz a kedveltség vagy az egészségesség. Ennek bemutatása kétféle módon történik: először egy összefoglaló ábrában (22. ábra) látható a fiatalok fogyasztási gyakoriság szerinti megoszlása az egyes termékek esetében, míg a 28/a és 28/b táblázat (90. oldal) a különböző élelmiszerek éves fogyasztási gyakoriságát mutatja be a főbb háttérváltozók függvényében. A kapott eredményeket a *SZAKÁLY (1994)* által kidolgozott és *BERKE (2003)* által részben módosított, az ún. éves fogyasztási gyakorisági mutató segítségével számoltam ki. Ennek a mutatónak a használatával jól nyomon lehet követni, hogy az adott élelmiszereket az év 365 napjából hány alkalommal fogyasztják a fiatalok, illetve hogy hányadik napon történik egyes termékek fogyasztása.

A mutató számítása a következő módon történik: a „naponta” fogyasztók százalékos értékét 366-tal, a „hetente többször” fogyasztókét 183-mal, a „hetente” fogyasztókét 122-vel, a „havonta” fogyasztókét 24-gyel, a „ritkábban” fogyasztókét 6-tal, míg a „soha” választ adó fogyasztókét 0-val szorozzuk, majd a szorzatok összeadása után az eredményből százalékot kell számolni. Az így kapott érték az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számát mutatja.



Forrás: saját kutatás

22 ábra: Az egyes termékek fogyasztási gyakorisága a fiatalok körében (%)

28/a táblázat: Tejtermékek fogyasztási gyakorisága napban kifejezve

	FT	ÍT	J	K	S	V	VK	TF	TD
Összesen	214,3	104,9	193,1	61,7	203,5	265,6	153,0	125,4	133,5
Nemek szerint									
Fiú	226,8	116,3	180,5	57,5	218,0	269,0	165,0	133,5	131,6
Lány	203,7	95,5	203,8	65,4	191,3	262,5	143,1	118,7	135,4
Iskolatípus szerint									
Gimnázium	225,8	101,6	188,5	60,5	215,8	259,0	140,1	121,2	135,2
Szakközép	213,9	102,0	196,3	66,7	198,4	267,8	152,5	122,4	133,8
Szakképző/szakmunkás	194,6	117,6	195,6	52,9	191,7	272,7	177,2	140,2	130,1
BMI szerint									
Alacsony testsúly	204,8	92,3	194,4	65,0	198,4	272,3	145,6	118,8	147,5
Megfelelő testsúly	214,0	108,5	192,6	57,3	203,3	263,2	153,2	121,0	133,2
Túlsúly	218,8	100,9	193,0	70,6	205,0	270,4	156,4	137,3	129,1
Régiók szerint									
Közép-Magyarország	226,4	98,4	183,5	59,0	197,6	287,1	156,1	114,4	132,7
Közép-Dunántúl	234,5	96,2	218,4	63,6	210,3	269,2	148,8	116,8	130,1
Nyugat-Dunántúl	202,5	92,1	190,1	86,3	219,7	271,6	140,7	113,8	124,9
Dél-Dunántúl	209,2	122,1	178,4	62,3	185,4	262,5	133,4	124,4	130,5
Észak-Magyarország	216,4	122,3	203,5	64,8	184,4	288,3	163,9	129,8	144,9
Észak-Alföld	195,2	107,4	196,6	47,8	193,5	262,0	166,2	129,8	138,6
Dél-Alföld	206,5	104,8	180,0	40,4	193,6	239,3	169,0	140,6	128,8
Budapest	226,7	97,7	190,6	69,7	227,5	260,7	145,4	125,6	134,8

FT = fogyasztói tejek, ÍT = ízesített tejek, J = joghurtok, K = kefir, S = sajt, V = vaj, VK = vajkrém, TF = tejföl, TD = tejdesszertek

28/b táblázat: Hústermékek fogyasztási gyakorisága napban kifejezve

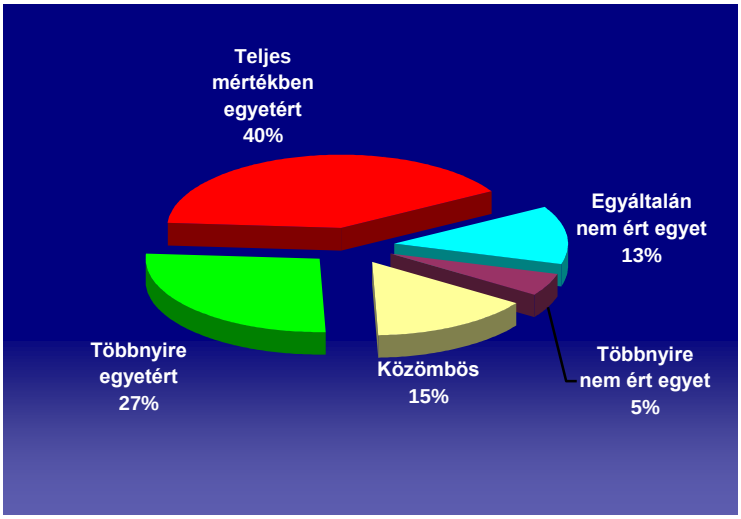
	P	EF	K/SZ	KM	SZ	V	S	FH	GYT
Összesen	141,1	180,4	137,8	107,5	52,1	97,9	121,7	101,7	73,7
Nemek szerint									
Fiú	148,6	190,3	167,8	118,1	76,7	113,0	143,4	126,8	81,7
Lány	135,3	172,0	111,8	98,7	31,0	85,2	103,2	75,4	66,8
Iskolatípus szerint									
Gimnázium	130,2	170,4	130,8	93,5	42,9	86,9	125,0	91,2	68,6
Szakközép	138,7	185,4	139,1	112,3	53,9	98,1	119,0	102,1	71,9
Szakképző/szakmunkás	166,9	186,4	146,7	122,2	65,6	118,7	121,4	119,7	86,1
BMI szerint									
Alacsony testsúly	141,5	182,6	154,5	116,5	51,2	95,8	116,0	97,5	70,0
Megfelelő testsúly	134,9	178,0	134,1	101,8	50,6	93,4	120,6	98,4	70,1
Túlsúly	155,4	183,7	140,6	116,1	54,3	108,9	127,8	111,0	83,5
Régiók szerint									
Közép-Magyarország	121,8	187,9	135,2	107,9	52,7	101,2	131,5	105,0	83,7
Közép-Dunántúl	138,1	178,0	121,5	111,1	58,3	94,3	97,8	90,8	69,5
Nyugat-Dunántúl	128,7	170,5	153,7	103,5	45,9	86,9	101,5	84,8	57,9
Dél-Dunántúl	159,2	183,1	143,3	105,9	51,2	92,5	87,3	90,0	80,0
Észak-Magyarország	166,8	196,7	137,9	114,9	51,2	117,0	145,4	120,1	77,5
Észak-Alföld	147,6	176,4	126,3	108,7	54,6	109,8	133,8	114,2	79,3
Dél-Alföld	141,2	158,7	138,6	102,0	48,5	80,5	105,1	100,9	66,8
Budapest	126,7	192,4	143,8	106,9	53,7	100,4	152,5	104,2	76,9

P = parizer/párizsi, EF = egyéb felvágottak, K/SZ = kolbászok/szalámik, KM = (kenő)májasok, SZ = szalonnaféleségek, V = virslifélék, S = sonkaféleségek, FH = füstölt – főtt húsok, GYT = gyorsfagyasztott konyhakész termékek

Forrás: saját számítás

Az ábrából és a táblázatok adataiból egyértelműen leolvasható, hogy a mai fiatalok élelmiszerfogyasztói szokásait az eddig kialakult hagyományok, a szokások, illetve a megszokott ízvilág befolyásolja az egészségtudatosság háttérbe szorításával. Az élelmiszerek általános fogyasztásáról tehát megállapítható, hogy vannak olyan tendenciák, amelyeket pozitívnak értékelhetünk (pl. a hústermékek fogyasztási gyakoriságát meghaladó tejtermékfogyasztás, a tejtermékeken belül is a fogyasztói tej, a joghurt, a sajt és a vaj gyakoribb fogyasztása a többi termékhez viszonyítva, illetve a hústermékek esetében az ún. nehezebb, zsírosabb - pl. szalonna, virsli, füstölt húsok - termékek fogyasztási gyakoriságának háttérbe szorulása a többihez képest).

A kapott eredmények közül külön ki kell emelni egy terméket, mert első olvasatra komoly ellentmondással találkozunk. Ez a termék a vaj. Ha jól megnézzük a táblázat adatai, akkor azt látjuk, hogy a fiatalok leginkább fogyasztott tejterméke a vaj, mégpedig kb. másfélnaponta történő fogyasztással. Ha figyelmesebben megtekintjük a 2. számú mellékletet, akkor azt láthatjuk, hogy a hazai vajfogyasztás rendkívül alacsony szintű (kb. 0,9 – 1 kg évente). Ezzel a ténnyel áll szemben a fiatalok „vajfogyasztási” gyakorisága. Az idézőjel használata szándékos, mert úgy gondolom, hogy ebben a „vajfogyasztásban” bújtatottan benne van a margarinnak, mint tejterméknek való megítélése – és a vajjal szinonimaként történő említése. Azaz feltételezhető, hogy a fiatal fogyasztók nagy része nem tud különbséget tenni a vaj és a margarin között, mégpedig azért, mert úgy vélik, hogy a margarin is tejtermék. A hipotézis bizonyítását a 23. számú ábráról lehet kiolvasni.



Forrás: saját kutatás

23. ábra: A fiatalok egyetértése *„A margarin is tejtermék.”* állítással (%)

Az ábra önmagáért beszél és egyben megdöbbentő! A fiatalok 40%-a (!!!) teljes bizonyossággal mag van arról győződve, hogy a margarin állati eredetű élelmiszer. Tovább lehet rombolni az adott ágazat imázsát azzal, ha a közömbös és a többnyire egyetértőket is ebbe a kategóriába vonjuk bele, ugyanis így az ún. megtévesztett és elbizonytalanított fiatalok aránya 82%-ot ad!!! Mindezek fényében azt hiszem, hogy már nem is meglepő a „vajfogyasztás" említett gyakorisága.

Mindezeken túl azért érdemes lenne a szakembereknek azon elgondolkodni, hogy mi vezethetett arra, hogy a fiatalokban ez a hiedelem alakult ki. (Csak egy példa: számtalanszor találkozni olyan margarin-reklámmal, ahol kihangsúlyozzák a termék koleszterin-mentességét. Ez önmagában igaz, mivel növényi zsiradék, tehát nem lehet rá jellemző az állati zsiradékokban megtalálható koleszterin. Csakhogy az üzenet ezt már nem tartalmazza, tehát amikor a fiatal ezt látja, hallja, akkor joggal feltételezheti a koleszterin szó említése miatt, hogy ez egy olyan állati eredetű élelmiszer, amiből vagy kivonták, vagy nincs benne. Véleményem szerint a kommunikációs szakembereknek a jövőben át kell fogalmazniuk az ilyen tartalmú üzeneteket és nem a termék koleszterin-mentességére kell felhívni a figyelmet, hanem annak növényi eredetére.)

Fontosnak tartottam, hogy a fiatalok élelmiszerfogyasztási szokásait ne csak a szokások területén elemezzem, hanem olyan egyéb kategóriákat is vizsgáljak, amelyek befolyásolhatják őket a különböző termékek megvásárlásában, illetve elfogyasztásában. Ezen kategóriák az élelmiszerekkel szemben elvárt olyan tulajdonságok, mint a minőség, tápérték, használati érték vagy a gazdaságosság. Lényeges lehet pl. annak megállapítása, hogy a fiatalok számára a használati vagy a táplálkozási előnyök bírnak nagyobb jelentőséggel. A 29. számú táblázat választ ad arra, hogy a különböző tulajdonságok közül melyik milyen súllyal játszik szerepet a fiatalok körében.

29. táblázat: Tej- és hústermékek termékjellemzőinek fontossága fiatalok körében

Tejtermékek jellemzői	Átlag	Szórás	Hústermékek jellemzői	Átlag	Szórás
Friss	4,86	,41	Friss	4,83	,47
Vitaminokban gazdag	4,60	,66	Ízletes	4,62	,64
Ízletes	4,57	,65	Tiszta, vegyszermentes termék	4,49	,85
Tiszta, vegyszermentes termék	4,50	,83	Gusztusos	4,33	,83
Ásványi anyagokban gazdag	4,35	,85	Vitaminokban gazdag	4,30	,87
Egészségvédő hatása van	4,34	,81	Egészségvédő hatása van	4,20	,92
Magas kalcium tartalmú	4,24	,91	Ásványi anyagokban gazdag	4,12	,96
Elősegíti a jó emésztést	4,18	,80	Elősegíti a jó emésztést	4,01	,93
Gusztusos	4,18	,78	A termék összetevőit pontosan feltüntetik	3,99	1,04
A termék összetevőit pontosan feltüntetik	3,98	1,04	Hosszabb ideig eltartható	3,98	1,04
Széles ízválasztéka van	3,91	,97	Széles ízválasztéka van	3,91	,99
Hosszabb ideig eltartható	3,79	1,07	Alacsony zsírtartalmú	3,84	1,06
Alacsony zsírtartalmú	3,78	1,07	Védjeggyel van ellátva	3,55	1,21
Alacsony cukortartalmú	3,62	1,02	Hazai alapanyagból készült	3,47	1,17
Csökkentett só tartalmú	3,53	,92	Csökkentett só tartalmú	3,47	,96
Védjeggyel van ellátva	3,47	1,22	Csökkentett energiatartalmú	3,26	1,05
Hazai alapanyagból készült	3,36	1,09	Esztétikus, szép csomagolású	3,25	1,16
Visszazárható	3,28	1,25	Több kiszerelési változata van	3,21	1,10
Olcsó	3,17	1,13	Olcsó	3,08	1,16
Több kiszerelési változata van	3,15	1,10	Nem füstölt	3,07	1,06
Márkás, közismert	3,13	1,00	Visszazárható	3,02	1,27
Csökkentett energiatartalmú	3,10	1,06	Márkás, közismert	2,97	1,13
Esztétikus, szép csomagolású	3,10	1,16	Akciós	2,95	1,21
Könnyen nyitható	2,85	1,28	Könnyen nyitható	2,80	1,25
Akciós	2,85	1,23	Jó a reklámja	2,50	1,22
Visszaváltható csomagolású	2,74	1,24			
Jó a reklámja	2,47	1,14			

Forrás: saját kutatás

A táblázat adatai arra engednek következtetni, hogy a fiatalok számára kevésbé a használati jellemzők a befolyásolók, mint inkább az élvezeti, táplálkozási tényezők. Viszont, ha megnézzük a szórásértékeket, akkor látható, hogy a jellemzők közel kétharmadánál ezek az értékek viszonylag magasak, tehát a fiatalok megítélése eléggé nagy intervallumban mozog. Azért, hogy ezeket az ingadozásokat kiküszöböljem, a vizsgált jellemzők pontosabb értelmezése miatt faktoranalízist hajtottam végre. A termékjellemzők alapján összesen tehát 52 változó került az elemzésbe, amelynek eredményeként – varimax rotációt követően – 11 jól elkülönülő faktort sikerült kialakítani, ahol a faktorok a szórásnégyzet 64%-át magyarázzák. Az így kapott faktorokat és faktorsúlyokat a 30. számú táblázat mutatja be.

30. táblázat: Rotált faktortáblázat a tej- és hústermékek termékjellemzői alapján

	Faktorok										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Tej: Vitaminokban gazdag	,735	,165						,148			
Tej: Ásványi anyagokban gazdag	,733	,102							,323		
Hús: Vitaminokban gazdag	,718	,244					,226				
Hús: Ásványi anyagokban gazdag	,688	,153					,292	-,100	,212		
Hús: Elősegíti a jó emésztést	,659	,360	,132				,168		-,135	,139	
Tej: Magas kalcium tartalmú	,648								,396		
Tej: Elősegíti a jó emésztést	,575	,373					-,146	,270	-,121	,113	,108
Hús: Egészségvédő hatása van	,549	,202				,245	,292		,205		,160
Tej: Egészségvédő hatása van	,545	,134				,279		,147	,263		,207
Hús: Csökkentett energiatartalmú		,739		,154			,124				
Tej: Alacsony zsírtartalmú	,241	,729									,136
Tej: Csökkentett energiatartalmú		,729									
Hús: Alacsony zsírtartalmú	,202	,728	,115				,196		,119		
Hús: Csökkentett só tartalmú	,329	,666								,165	
Tej: Alacsony cukortartalmú	,287	,630					-,106		,267		,116
Tej: Csökkentett só tartalmú	,339	,595					-,176	,134		,161	,134
Hús: Nem füstölt		,502		,183			,173	-,175			
Tej: Visszazárható			,808	,119		,169		,108			
Hús: Visszazárható			,754	,217	,172	,106	,102				
Tej: Könnyen nyitható			,740	,156	,251	,158		,128		,119	
Hús: Könnyen nyitható			,697	,284	,312	,133				,102	
Tej: Hosszabb ideig eltartható			,682		,127	,137		,105			,184
Hús: Hosszabb ideig eltartható	,130		,588		,202		,350			-,115	,169
Hús: Márkás, közismert			,113	,776	,156	,108					,200
Hús: Jó a reklámja		,133	,179	,753	,122	,112				,180	
Tej: Márkás, közismert				,753		,156		,108			,180
Tej: Jó a reklámja			,190	,724	,103	,101				,178	
Hús: Esztétikus, szép csomagolású		,146	,257	,529		,378	,109	,161	,141		
Tej: Esztétikus, szép csomagolású		,102	,286	,469		,443	-,101	,217	,139		
Hús: Olcsó			,198		,859		,107				
Tej: Olcsó			,186		,826						
Hús: Akciós			,217	,190	,815	,132	,102				
Tej: Akciós			,195	,158	,802	,207					,128
Tej: Visszaváltható csomagolású			,256	,175	,364	,312	-,155			,275	,153
Tej: Széles ízválasztéka van			,150	,137	,123	,674		,293			
Tej: Több kiszerelési változata van	,120	,119	,258	,319		,661	-,105				,104
Hús: Széles ízválasztéka van			,143	,122	,111	,637	,291	,181			
Hús: Több kiszerelési változata van	,147		,215	,343		,609	,169			,153	
Hús: Friss	,105						,758	,170	,132		
Hús: Ízletes						,139	,680	,388			
Tej: Ízletes			,111		,112	,214	,137	,700	,143		
Tej: Gusztusos				,371		,125	,221	,588			
Tej: Friss	,187			-,101			,153	,551	,307		
Hús: Gusztusos				,238			,499	,528			
Tej: Tiszta, vegyszermentes termék	,335	,218				-,134		,174	,648		
Hús: Tiszta, vegyszermentes termék	,284	,226				-,147	,304	,150	,577		
Tej: A termék összetevőit pontosan feltüntetik	,213	,173	,256			,180			,492	,195	,387
Hús: A termék összetevőit pontosan feltüntetik	,201	,192	,252			,168	,240		,434	,253	,342
Tej: Hazai alapanyagból készült	,172			,149	,113					,858	,102
Hús: Hazai alapanyagból készült	,170			,133			,103			,843	,128
Tej: Védjeggyel van ellátva	,170	,117	,156	,156	,100					,107	,807
Hús: Védjeggyel van ellátva	,167	,125	,159	,199			,176			,123	,774

Forrás: saját kutatás

A faktoranalízis eredményeként megállapítható, hogy a táplálkozástani tényezők fontosabbak a fiatalok számára a használati tényezőkhöz képest, de az is kiolvasható a táblázatból, hogy az élvezeti tényezők háttérbe szorulnak, pedig az átlagok alapján dominánsabb szerepűeknek kellene lenniük. Ennek oka abban kereshető, hogy a marketingkommunikációkban megfogalmazott üzenetek első sorban a tápértékekre, a használatra, esetleg a praktikusságra hangsúlyozódnak, míg az olyan „alapvetően elvárt" tulajdonságokat, mint pl. a frissesség, ízletesség vagy gusztusosság, kevésbé emelik ki. Ez a stratégia feltételezi, hogy ezen utóbbi tulajdonságok annyira természetesek a termékekkel szemben, hogy nem kell külön kiemelni, mert a fogyasztókban (itt fiataloknál) a fontossági sorrend elején és viszonylag stabilan helyezkednek el. (A kapott átlagok és a hozzájuk tartozó szórások ezt a feltételezést erősítik meg.)

Ezek alapján tehát az első kettő faktor azon jellemzőket csoportosítja, amelyek az élelmiszerek beltartalmi értékeit, minőségét emelik ki. Ebben az esetben is megfigyelhető, hogy azok a jellemzők, melyek a reklámokban többet szerepelnek, az első faktorcsoportba kerültek a többi táplálkozástanilag is fontos tulajdonságot megelőzve. Már ebből is feltételezhető, hogy ez a korosztály fogékony a különböző kommunikációs üzenetek befogadására, amit csak erősít, hogy a közismertség, márka, reklám és a csomagolás a negyedik, tehát elégé előkelő faktorcsoportba került.

A termékek használati jellemzői alkotják a harmadik faktort, amelyek közül két tényező az élelmiszerek csomagolásával kapcsolatosak, míg egy (a hosszabb ideig történő tárolhatóság) a termékek organikus tulajdonságával függ össze.

Az ötödik faktor egyértelműen az „árfaktor", ahol a visszaváltható csomagolás is inkább a gazdaságossága, mint praktikussága és környezet-kímélősége miatt jelent meg.

A hatodik, hetedik és nyolcadik faktor az „élvezeti faktor", ahol érdemes megfigyelni, hogy a hatodik faktorba kerülő jellemzők a praktikusságot és a használatra való tulajdonságokat is magukban rejtik.

A kilencedik faktort nevezhetjük „biztonságinak" is, mivel a vegyszermentesség és a pontos tájékoztatás a fogyasztói bizalom megnyerésének egyik eszköze. Ha belegondolunk abba, hogy a legtöbb

marketingstratégia célja a fogyasztói bizalom és ezen keresztül a fogyasztói elégedettség elnyerése, akkor elgondolkodtató ennek a faktornak a viszonylagos háttérbe szorulása. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a fiatalok bizalmatlanok lenének a vizsgált termékekkel szemben, csak ma még nem tartják ezeket a jellemzőket annyira fontosnak, hogy a preferenciájukban előrébb helyezkedjenek el.

A bizalommal kapcsolatos a tizedik és a tizenegyedik faktor is, amely a termék származási helyét és minőségére történő garanciáját jelzi. Elgondolkodtató lehet a hazai vállalatok számára, hogy a fiatalokat igazából nem érdekli, hogy az alapanyag honnan származik, még akkor sem, ha azt valamilyen védjegy védi is. A feladat így kettős célt foglal magában, egyrészt fel kellene erősíteni a fiatalok lojalitását a hazai termékek iránt, másrészt meg kellene velük tanítani és értettetni a védjegyek céljait, funkcióit.

Összefoglalva tehát megállapítható, hogy bár a faktoranalízis azt eredményezte, hogy a táplálkozástani jellemzőket fontosabbnak tartják a fiatalok a használati és élvezeti tulajdonságokhoz viszonyítva, feltételezhető, hogy ez konkrét döntés, azaz vásárlás vagy fogyasztás esetében már az élvezeti jellemzők előretörését hozza. Véleményem szerint ennek oka a már említett reklámüzenetek megfogalmazásában kereshető, azaz az üzenetek tartalma jelenik meg a fiatalok termékjellemzők iránti fontossági sorrendjében.

A fenti vélemény alátámasztására a 31. számú táblázat bemutatja, hogy a fiatalok hogyan ítélnek bizonyos dolgokat az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban.

Itt érdemes megjegyezni, hogy a kérdés a kérdőív elején szerepelt (3. kérdés), tehát még mielőtt a válaszadók „bemelegedhettek” volna, így úgy gondolom, hogy az itt megfogalmazott vélemények tükrözik igazán a fiatalok termékjellemzők iránti preferenciáit.

31. táblázat: Élelmiszerekkel és ételekkel szembeni fontossági elvárások a fiatalok körében

	Átlag	Szórás
Élelmiszerek frissessége.	4,83	,42
Élelmiszerek jó íze, illata.	4,65	,54
Ételek változatossága.	4,18	,79
Élelmiszerek magas vitamin- és ásványianyag tartalma.	4,15	,88
Étel látványa, teríték, környezet.	4,03	,83
Élelmiszerek magas táplálóértéke.	3,76	,85
Élelmiszerek magas fehérjetartalma.	3,73	,86
Élelmiszerek külső megjelenése.	3,72	,86
Minél több új étel kipróbálása.	3,54	,98
Ételek egyéni módon való elkészítése.	3,44	,94
Étkezések sok fogásból álljanak.	3,03	,99
Az ételek gyorsan elkészíthetők legyenek.	2,94	1,05
A családon belül azonosak legyenek az étkezési szokások.	2,73	1,10

Forrás: saját kutatás

Látható, hogy az élvezeti értéket magukban foglaló állítások ebben az esetben megelőzik a táplálkozási, illetve használati jellemzőket. Sőt, nemcsak az átlagok magas értéke (4,83 és 4,65) árulkodó információ, hanem a szórásértékek is, ugyanis az első két állításnál a legkisebb, tehát itt a legnagyobb az egyetértés a fiatalok körében. Az eredmények megerősítése érdekében erre a kérdésre is végeztem faktoranalízist, melynek eredményeit a 32. táblázat foglalja össze.

32. táblázat: Rotált faktortáblázat az élelmiszerek és ételek fontossága alapján

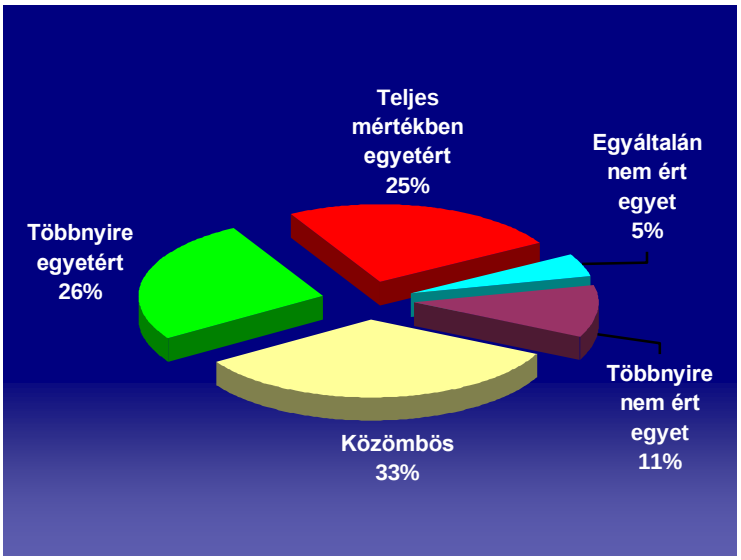
	Faktorok		
	1	2	3
Élelmiszerek jó íze, illata.	**,712**		
Élelmiszerek külső megjelenése.	**,676**		
Élelmiszerek frissessége.	**,632**		,201
Élelmiszerek magas vitamin- és ásványianyag tartalma.		**,846**	,103
Élelmiszerek magas fehérjetartalma.		**,837**	,166
Élelmiszerek magas táplálóértéke.	,113	**,814**	
Ételek változatossága.			**,706**
Minél több új étel kipróbálása.			**,682**
Étkezések sok fogásból álljanak.			**,666**
Ételek egyéni módon való elkészítése.		,292	**,557**
Étel látványa, teríték, környezet.	,491		**,532**

Forrás: saját kutatás

A táblázat eredményei igazolják az egyszerű átlagszámítás után kapott értékeket, azaz hogy a fiatalokat elsődlegesen befolyásoló jellemző az élelmiszerek élvezeti értéke. Megállapítható tehát, hogy a fiatalok inkább „ínyencek”, mint „egészségtudatosak”.

Érdekességként varianciaanalízissel megvizsgáltam, hogy a nemek szerint van-e valamilyen különbség az említett fontossági állítások között. Ahol az eredmény szignifikáns volt ($p<0,05$), ott a következő két érdekesebb eredmény született: *„Az étkezések sok fogásból álljanak.”*, illetve az *„Élelmiszerek jó íze, illata.”* állításoknál a fiúk magasabb értékeket adtak, mint a lányok, amiből talán az vonható le következtetésként, hogy *„a férfiakhoz már fiatal korukban is a hasukon keresztül vezet az út”*.

Fontos kérdés mindezek ismeretében, hogy ha a fiataloknak különböző ételek/élelmiszerek közül kell választaniuk, akkor az ízletesség vagy az egészségesség, mint szempont foglya befolyásolni a döntéseikben. Az eddigi eredmények alapján valószínűsíthető, hogy inkább az ízek lesznek a fontosabbak és így ha választásra kerül a sor, akkor a fiatalok túlnyomó többsége emellett fog dönteni az egészségesség rovására. Ezt a feltételezésemet támasztja alá a 24. számú ábra.



Forrás: saját kutatás

24. ábra: A fiatalok egyetértése *„Az inkább ízletes ételeket fogyasztok, még ha az nem is használ az egészségemnek.”* állítással (%)

Az eredmény nem meglepő, de mindenképpen elgondolkodtató a szakemberek számára. A feladat kettős: egyrészt törekedni kell arra, hogy a fiatalok élelmiszerválasztása alapvetően az egészségtudatosságot helyezze

a középpontba, másrészt az élelmiszeripari vállalatoknak olyan egészséges élelmiszereket kell a piac számára (és nemcsak a fiataloknak) kifejlesztenie és értékesítenie, amelyeknek nemcsak az élvezeti értékeik magasak (pl. ízletesség), de egészségesek is. Ez a munka biztos, hogy nem lesz egyszerű és problémáktól mentes, mert esetenként olyan (szak)embereknek kellene együtt dolgozniuk, akiknek a céljaik és érdekeik olykor – akár drasztikusan is - különböznek egymásétól. A legnagyobb feladat véleményem szerint három szakmai csoportra vár: a táplálkozástani szakértőkre, a marketing és kommunikációs szakemberekre és végül, de nem utolsó sorban a pedagógusokra. Külön-külön nem fognak tudni hosszú távú, össztársadalmi eredményeket elérni, éppen ezért tartom rendkívül fontosnak az összefogásukat.

4.3.3. A fiatal korosztály szegmentációja az egészségtudatosság alapján

A korábbi fejezetekben vizsgáltam a fiatalok értékrendjét, életmódját és élelmiszerfogyasztói magatartásukat az egészség szempontjából. Mind a három vizsgálati eredményeként sikerült kialakítani olyan homogén csoportokat, amelyek jól jellemezték a korosztály egészségtudatosságát az adott szempontok szerint. Bár úgy gondolom, hogy önmagában mindegyik elemzés alkalmas arra, hogy a fiatalokat az egészséghez való viszonyuk alapján értékeljük, mégis szükségesnek tartom a különböző szempontok együttes vizsgálatát annak érdekében, hogy az eddig kialakult kép még inkább letisztuljon, illetve megerősödjön. Ezért ebben a fejezetben a fiatalok szegmentációját az eddigi vizsgálati szempontok összevonásával végzem el.

Az elemzés elvégzéséhez a korábbi vizsgálatoknál nyert faktorváltozókat vontam be úgy, hogy a már létrehozott faktorok együttes használatával a korosztályra egy összevont faktoranalízist hajtottam végre. Mindezt azért tartottam célravezetőnek, mert a különböző faktorváltozók különböző jellemzők alapján kerültek kialakításra, az eddigi faktorvizsgálatokban kapott faktorok pedig a módszer jellegéből adódóan a hasonló jellemzők alapján redukálta a változók számát, így azok átfedése nem valósulhat meg, illetve a nagy számú jellemzők használata átláthatatlanná és rendkívül bonyolulttá tenné a létrejövő faktor-mátrixot. Az így kapott faktorokat és faktorsúlyokat a 33. számú táblázat mutatja be.

33. táblázat: Rotált faktortáblázat az érték, az életmód, a termékjellemzők és az élelmiszerekkel, ill. ételekkel szembeni fontosság alapján

	Faktorok					
	1	2	3	4	5	6
Tej+hús: Élettani	**,799**		,118			
Fontosság: Egészségtudatos	**,743**			,235		
Tej+hús: Kommunikatív		**,820**				
Életmód: "Leader"	,179	**,733**	-,107		,147	-,284
Érték: Karrier		**,513**	,161			,318
Tej+hús: Hétköznapi	-,145		**,747**			
Fontosság: Elvárt-minimum			**,695**			
Életmód: Életmódtudatos	,297		**,567**	-,230		
Érték: Életmód	,310		**,525**	,104		
Tej+hús: Alakformáló				**,641**		-,131
Életmód: Morális konzervatív	,371			**,579**		
Érték: Ráció	,371	-,143		**,545**		,172
Életmód: Dohányos	-,170	-,164			**,633**	-,217
Érték: Függetlenség		,166			**,618**	
Fontosság: Változatos ínyenc	,266	,233			**,563**	,144
Tej+hús: Praktikus				,179	**,481**	,184
Tej+hús: Gazdasági		-,102				**,767**
Életmód: Kényelmes ínyenc	-,318	,370	,157			**,542**

Forrás: saját kutatás

A kapott faktorok közül az elsőt legfőbbképp olyan jellemzők határozzák meg, amelyek szoros kapcsolatban állnak az egészséggel, illetve az egészségtudatossággal. Erre a faktorra jellemző, hogy az élelmiszertulajdonságok közül főleg azokat preferálja, amelyek közvetlenül hatnak a szervezet egészségére, így pl. a termékek ásványianyag- és vitamintartalma, fontos szerepet kap a termékek egészségvédő hatása, ezért kizárja az olyan élelmiszerek fogyasztását, amelyek nem tiszták, illetve nem vegyszermentesek. Így különösen egészségesnek jellemzi a bioélelmiszerek fogyasztását. Az élelmiszerek fontos jellemzője beltartalmi jellemzőin annak megfelelő és magas táplálóértéke.

A második faktor legfőbb jellemzője az anyagiasság, a pénzben kifejezhető érték minél magasabb színvonalon történő megjelenése. Ez a minél márkásabb, ismertebb termékek vásárlásával, fogyasztásával valósítható meg, így különösen fontos a termékek jó reklámja, a feltűnő csomagolás és a magas márkaérték. Ezeknek e jellemzőknek a megvalósítását az anyagi biztonság, jólét jelentősen befolyásolja, így a faktorban is fontos súllyal szerepel.

A harmadik faktort azok a tulajdonságok dominálják, amelyek az általános, nyugodt életmóddal kapcsolatosak. Ennek következtében a faktorban a nyugodt, kiegyensúlyozott életre való törekvés, az egészségesség, a testmozgás ugyanúgy megjelenik, mint az élelmiszerekkel szembeni olyan elvárások, amelyek azok általános, hétköznapi tulajdonságait jellemzik, mint pl. az ízletesség, a frissesség, a gusztusosság, amelynek egyik fontos része a külső megjelenés.

A negyedik faktorba a racionális és konzervatív jellemzők kerültek, amelyek első sorban a tradíciókra, a szokások ápolására helyezik a hangsúlyt. A konzervatív jellemzőit a faktornak pl. az adja, hogy a különböző élelmiszerek főbb terméktulajdonságainak olyan beltartalmi jellemzőket tart, amelyek ma már annyira hétköznapiak (pl. alacsony zsír és cukortartalom), hogy pl. reklámüzenetekben kevésbé emelik ki, mint a minőségi jellemzőket. A faktor konzervatív jellegét erősíti, hogy meghatározó súllyal szerepelnek benne olyan jellemzők, amelyek bár a racionalitás szerepét is tükrözik, mégis fontos része a hagyományoknak. Ilyen pl. a vallásosság vagy a tanulás.

Az ötödik faktor egyértelműen a lezserebb fogyasztói magatartás jellemzőit csoportosítja. A főbb jellemzők közé a viszonylag sűrűbb utazások, nyaralások tartoznak, melynek elengedhetetlen feltétel az önállóság, a másoktól való függetlenség. Az állandó „jövés-menés” miatt meghatározó a különböző étkezési újdonságok felderítése, az eltérő táplálkozási kultúrák kipróbálása, illetve az élelmiszerek praktikussági jellemzői, mint pl. a hosszabb ideig való eltarthatósága, az ezzel összefüggő visszazárhatóság.

A hatodik faktorra egyrészt az ártudatosság jellemző, amelyet az határoz meg, hogy az élelmiszerek vásárlásánál nagyobb hangsúlyt kapnak az akciós, olcsóbb termékek, másrészt pedig az idő és kényelmi jellemzők. Ennek következtében főleg a konyhakész termékek fogyasztása a meghatározóbb, még akkor is, ha az kevésbé egészséges, mint ízletes.

A hat faktorral elvégzett klaszteranalízis végeredményeként öt, egymástól jól megkülönböztethető szegmenst különítettem el. A szegmensek általános jellemzését a 34. számú táblázat foglalja össze.

34. táblázat: Az érték, az életmód, a termékjellemzők és az élelmiszerekkel, ill. ételekkel szembeni fontosság alapján kialakított szegmensek főbb jellemzői

	Modern élvezeteket kereső	**Feltörekvő**	**Megfontolt konzervatív**	**Lemaradók**	**Modern öntudatos**
Nem	fiú	lány	lány	fiú	fiú/lány
Iskolatípus	gimnázium/szakközép	gimnázium/szakközép	szakmunkás	szakmunkás	szakmunkás/szakközép
Szülő végzettsége	édesanya: diploma édesapa: diploma	édesanya: általános édesapa: érettségi	édesanya: szakmunkás édesapa: szakmunkás	édesanya: általános édesapa: általános	édesanya: érettségi édesapa: érettségi
Kivel él együtt	csak az egyik szülővel	mindkét szülővel	mindkét szülővel/egyik szülővel és nevelőszülő	egyik szülővel és nevelőszülő/csak egyik szülővel/egyéb	mindkét szülővel, csak édesapa
BMI	megfelelő testsúly	megfelelő testsúly	túlsúly	alacsony testsúly, túlsúly	alacsony testsúly
Régió	Budapest, Közép-Dunántúl, Dél-Alföld	Közép-Magyarország, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl	Észak-Alföld, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl	Észak-Magyarország, Dél-Alföld, Észak-Alföld,	Észak-Magyarország, Közép-Magyarország, Közép-Dunántúl
Havi átlagjövedelem	80.000 Ft felett	40.000-60.000 Ft	15.000-25.000 Ft, 60.000-80.000 Ft	15.000 Ft alatt, 25.000-40.000 Ft	60.000-80.000 Ft
Iskola melletti munka	szünidőben	nem	szünidőben	rendszeresen	nem
Havi pénzösszeg	20.000-30.000 Ft	5.000-10.000 Ft	5.000 Ft alatt 20.000-30.000 Ft	10.000-15.000 Ft	15.000-20.000 Ft
Egészségi állapot megítélése	átlagos	átlagos	inkább rossz	kifejezetten jó	nagyon jó
Főbb értékek	önállóság, élvezetes élet, anyagi jólét, siker és karrier, sok szabadidő, utazás és nyaralás	egészség	önállóság, emberi kapcsolatok, boldog és nyugodt élet, takarékosság, tanulás, vallás	önállóság, élvezetes élet	egészség, élvezetes élet, anyagi jólét, siker és karrier, sok szabadidő, utazás és nyaralás, tanulás
Ételek, élelmiszerek fontossága	változatosság, egyéni elkészíthetőség, környezet, újdonság, ízletesség	környezet, frissesség	beltartalmi jellemzők, újdonság	ízletesség	beltartalmi jellemzők, változatosság, újdonság, frissesség, ízletesség, gyors elkészíthetőség
Kedvelt termékek	ízesített tejek, sajtok, tejdesszertek, virslifélék, sonkafélék, konyhakész termékek	sajtok, kolbászok, szalámik, sonkafélék	tej, kefir, vaj, vajkrém, tejföl, parizer	vajkrém, tejföl, szalonnafféleségek, parizer, kenőmájasok, füstölt húsok	tej, kefir, joghurtok, sajtok, tejdesszertek, egyéb felvágottak, virslifélék, sonkafélék, konyhakész termékek
Fontosabb termékjellemzők	promóciós, használati, élvezeti	beltartalmi	használati, gazdasági, táplálkozástani, biztonsági	gazdasági, élvezeti	promóciós, használati, élvezeti, táplálkozástani, biztonsági
Jellemző életmód	„leader”, kényelmes ínyenc	életmódtudatos	morális konzervatív	kényelmes ínyenc, dohányos	„leader”, életmódtudatos
Arányok	15,9% (206 fő)	23,6% (305 fő)	20,5% (265 fő)	16,2% (210 fő)	23,8% (307 fő)

Forrás: saját kutatás

A táblázatból első ránézésre kitűnik, hogy a lakóhely szerinti klaszterjellemzés hiányzik. Ennek oka, hogy bár többször is figyelembe

kívántam venni ezt a demográfiai ismérvet, mégis a kapott eredmények döntő többsége nem mutatott szignifikáns ($p<0,05$) különbséget, így nem tudott hatékonyan hozzájárulni az egyes szegmensek ilyen jellegű elkülönítéséhez sem. Ez megerősíti *BERKE (2003)* azon megállapítását, hogy ma már a migráció és az urbanizáció hatására a lakóhely nem differenciál olyan mértékben, mint pl. 15-20 évvel ezelőtt. Nagyon sokan költöznek a városokból falura, vagy fordítva, illetve sok kistelepülés összenő a közeli városokkal, amely folyamatok így elhomályosítják a fogyasztói szokásokban megmutatkozó eltéréseket. Várhatóan így a jövőben a lakóhely (településtípus), mint szegmentációs ismérv egyre inkább veszíteni fog jelentőségéből és sokkal inkább a régiók szerepe fog növekedni.

A kutatás célkitűzéseinek megfelelően tehát kialakítottam a fiatalok 14-18 éves korosztályára öt különböző szegmenst, amelyeknél az értékeket, az életmódot és az élelmiszerfogyasztói szokásokat vettem figyelembe.

Ennek eredménye, hogy a *„modern élvezeteket keresők”* főleg olyan magasan képzett szülők gyermekei, akik csak az egyik szülővel élnek, így az egy főre eső jövedelmük is magas. Életmódjukra és értékrendszerükre a hedonizmus jellemző, ami az élelmiszerfogyasztásukban a változatossággal, az ínyencségekkel jelenik meg. Nem meglepő, hogy éppen ezért az élelmiszerekkel szemben a promóciós és élvezeti jellemzők a fontosak számukra. A 15,9%-os arányuk a fiatalokon belül a legkisebb, mégis a havi szinten 20.000-30.000 Ft-os zsebpénzük komoly piacot jelenthet az élelmiszeripari vállalatok számára (főleg úgy, ha kihasználják a reklámok, promóciók iránti erős érdeklődésüket).

Arányait tekintve a negyedik (16,2%) a *„lemaradók”* szegmense, akiknek nemcsak szüleik alacsonyan képzettek, de ők maguk is olyan iskolatípusban tanulnak, ahol feltételezhetően nem az egészségtudatosság jelenti a központi érdeklődést. A szülők képzettségéből és a jellemző régiókból (Észak-Magyarország, Észak-Alföld) eredően a havi átlagjövedelem is alacsonyabb, sőt a tanulókra jellemző az iskola melletti viszonylag rendszeres munkavégzés. Az élelmiszerekkel szembeni elvárásaik is ennek megfelelőek, azaz egyrészt az olcsóbb, akciós termékeket keresik és nagyobb szerepet szánnak a termékek ízének, mint egyéb jellemzőinek.

A *„megfontolt konzervatívok”* alkotják 20,3%-os arányukkal a harmadik szegmenst. Erre a szegmensre a konzervatív értékek halmaza a jellemző, így életmódjukat és élelmiszerfogyasztásukat is az határozza meg. Bár a főbb értékek között nem tartják számon az egészséget, mégis az élelmiszerekkel szembeni fontosabb elvárásuknál a beltartalmi jellemzők már megjelennek. Helyzetükből adódóan (kevésbé képzett szülők) nagyobb szerepet adnak a termékek használati és gazdasági jellemzőinek is. Átlagosságukat a kedvelt élelmiszerek is igazolják, ugyanis inkább tejet, kefirt, vajat fogyasztanak, míg a hústermékek közül a parizer a kedvencük.

23,6%-kal a második legnagyobb csoport a *„feltörekvőké”*. Ez az a szegmens, amely a legközelebb áll az egészségtudatossághoz. Ez abban nyilvánul meg, hogy az egészséget nemcsak fontosnak tartják, de állandó testmozgással tesznek is ezért valamit. Az élelmiszerekkel szembeni elvárásoknál bár fontos tulajdonságként nem jelennek meg a beltartalmi szempontok, sokkal inkább az ételek környezete, a teríték az, amit fontosnak tartanak, mégis a konkrét termékjellemzők esetében elvártnak tartják. Kedvelt élelmiszereik is olyanok, amelyek már az egészségesség motívumait viselik magukon. Ilyenek pl. a sajtok, sonkák vagy szalámik.

A fiatalok legnagyobb szegmense a 23,8%-os *„modern öntudatos”* csoport. Ez a szegmens bár ötvözi a feltörekvők és a modern élvezeteket keresők jellemzőit, mégsem lehet kategorikusan ide vagy oda sorolni. Ami kiemelendő, hogy az egészséget mint értéket fontosnak tartják (lásd feltörekvők), de ugyanolyan jelentőséggel bír számukra a termékek promóciós és élvezeti jellemzői. Ez pedig azt teszi lehetővé, hogy a szakágazati vállaltoknak a promóciós üzeneteikben hangsúlyozni kell az egészségességet és a biztonságot, mivel az egyetlen olyan szegmens, amely ezt is fontos jellemzőnek tartja.

4.4. Új tudományos eredmények

1. A vonatkozó szakirodalom feldolgozásakor az egészséges életmódra, illetve táplálkozásra ható tényezőket úgy rendszereztem és mutattam be, hogy közben azok élelmiszergazdasági marketingben betöltött szerepüket is vizsgáltam. Ezzel lehetőség nyílt azoknak a tényezőknek a feltárására, amelyek az egészséges életmódra irányuló marketingüzenetek központi elemeit kell, hogy képezzék.

2. A fiatalokra, mint kizárólag 14-18 éves korcsoportra, korábban még nem történt sem élelmiszerfogyasztói, sem egészségtudatossággal és értékrendszerrel kapcsolatos olyan párhuzamos kutatás, amelynek elemszáma ilyen méretű lett volna.

3. Többváltozós matematikai-statisztikai elemzések segítségével megállapítottam, hogy a *HORVÁTH (1996)* által kialakított 4 jól elkülöníthető értékrendszerrel rendelkező csoport a mai magyar fiatalok esetében úgy érvényesül, hogy a *„csalódott pesszimisták”* helyett a *„racionalisták”* jelennek meg.

4. Vizsgálataim eredményeként megállapítottam, hogy a fiatalokat bizonyos élelmiszerek kedveltségénél, illetve egészségességének megítélésénél befolyásolja a nemük, az iskola típusa ahol tanulnak, illetve a lakóhely szerinti régió gazdasági fejlettsége. Továbbá megállapítottam azt is, hogy a fiatalok élelmiszerfogyasztását elsősorban a termékek élvezeti jellemzői, mintsem azok egészségessége határozza meg, amit azért tartok fontosnak, mert bár a kutatás azt is feltárta, hogy a fiatalok rendelkeznek kellő információval az egészséges táplálkozás területén, mégis döntési helyzetben azt még nem preferálják. Mindezek ismeretében a mai magyar 14-18 évesekről elmondható, hogy közülük a budapesti és nyugat-dunántúli gimnazista lányok a leginkább és az észak-magyarországi szakmunkás fiúk a legkevésbé egészségtudatosak az élelmiszerfogyasztásban.

5. Statisztikai-matematikai elemzések eredményeként a vizsgált korosztályra öt szegmenst alakítottam ki, amelyek jól reprezentálják a fiatalokat értékrendjük, életmódjuk és „egészségtudatos” élelmiszerfogyasztói magatartásuk alapján. A 14-18 évesek ilyen típusú szegmentációja eddig sem a hazai, sem a nemzetközi kutatások során nem történt meg.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A dolgozat elkészítése során végzett szekunder és primer kutatás alapján az alábbi következtetéseket és javaslatokat fogalmazom meg:

1. Az egészséges táplálkozást az egyén akár egyedül is ki tudja alakítani saját maga számára akkor, ha hisz abban, hogy a korábbi szokások, értékek megváltoztathatóak, illetve ha felméri, hogy mi a hátránya az egyiknek és mi az előnye a másiknak. De az is fontos, hogy az egyén kialakítson egy sajátos egészségeszményt és értéknek ismerje el az egészséges táplálkozást és végeredményként az egészséges életmódot. Ahhoz, hogy az egészséges táplálkozás, illetve ezen keresztül az egészséges életmód az egyén mindennapjainak természetes része legyen, nemcsak gazdasági és társadalmi, hanem tehát táplálkozási reformra is szükség van. Az egészséges táplálkozás elsősorban az egyéntől függ, hiszen szabadon választhatja ki a kínálatból azt, amit tapasztalata és megismerése szerint egészségesnek tart. De ehhez persze az élelmiszerkínálatnak is változnia kell, illetve az élelmiszeriparban és a kereskedelemben is strukturális változásoknak kell bekövetkeznie, párhuzamosan a fogyasztói érték- és preferenciarendszer átalakulásával.

2. A népesség létszámának fokozatos csökkenésének természetes következménye, hogy az élelmiszerpiacra nem a bővülés, hanem sokkal inkább a „zsugorodás” lesz a jellemző, amely az élelmiszeripari vállalatok számára is nagy kihívást fog jelenteni. Várhatóan ezek a vállalatok csak akkor tudnak megmaradni az egyre erősödő versenyben, ha termelésükben, értékesítésükben a mennyiségi szemléletet a fiatalokra koncentrált minőségi célkitűzések váltják fel. Megállapítható továbbá az is, hogy bár a háztartások fogyasztási szerkezetében fokozatosan csökken az élelmiszerekre fordított kiadások aránya, az összes személyes célú kiadást tekintve még mindig a legdominánsabb fogyasztási tétel.

3. Élelmiszerfogyasztói magatartáskutatások alapján megfigyelhető, hogy az élelmiszerek kedveltsége az elmúlt közel másfél évtizedben pozitív irányba változott, ami annak a folyamatnak az eredménye, hogy az élelmiszerfogyasztás a korábbiakhoz képest jobban összefügg az emberek pozitív életérzésével, illetve hogy a szükségletek kielégítése mellett élvezeti értéket is jelent.

4. Az elkövetkezendő években a fogyasztási szokások tudatos táplálkozás irányába ható változása, vagyis a fogyasztói intelligencia növekedése mindenekelőtt:
   - az egyes élelmiszerek jobb minőségű és értékesebb cikkekkel való felváltásában,
   - az élelmiszerek tápértékét még jobban megőrző feldolgozási, tárolási, szállítási, értékesítési módszerek kialakításában,
   - az élelmiszerek tápértékének fokozottabb figyelembevételében várható, párhuzamosan azzal, hogy az élelmiszerek energiaértékei mellett a biológiai és élvezeti értékek is még inkább előtérbe kerülnek.

6. A fogyasztói intelligencia növeléséhez, a tudatos táplálkozás kialakításához természetesen elengedhetetlen a fogyasztási szokások aktív befolyásolása, aminek leghatásosabb módszere a korszerű táplálkozásról folytatott intenzív marketingtevékenység, azon belül is elsősorban a reklám.

7. Legnagyobb mértékben az életmód magatartási elemei felelősek az egészségi állapotért. A fiatalok magatartási mintáinak kialakulása megalapozza későbbi, felnőtt kori életüket. Kézenfekvő tehát, hogy a megelőzés legfontosabb irányvonala, a magatartás befolyásolása minél fiatalabb életkorban megkezdődjön. Az egészségfejlesztési programok minél hatékonyabb megvalósítás, illetve a magatartásváltozás igen nehéz folyamat, mert egy káros magatartási minta megváltoztatása nagyon hosszadalmas és csak igen tervezetten lehet sikeres. Ennek oka, hogy a magatartás komplex, biopszichoszociális fogalom, amelynek alakulásában biológiai és pszichikai tényezők mellett a társadalom szocio-kulturális mintái is szerepet játszanak. A magatartást alakító tényezők részben tudatosak, részben azonban nem, mint ahogy az ember személyiségének is vannak racionális és kevésbé racionális elemei. Nem lehet sikeres egy olyan egészségfejlesztési kampány, amely kizárólag a racionális elemekre épít és nem veszi figyelembe, hogy bizonyos szokások erősen érzelemmotiváltak, sőt esetenként irracionális vagy tévedéseken alapuló attitűdök által irányítottak. Ezért feltételezhető, hogy míg a preventív egészségmagatartást inkább tudatos erők határozzák meg, addig a kockázati magatartást inkább érzelmi, olykor irracionális vagy téves hiedelmek befolyásolják. (Gondoljunk csak abba bele, hogy senki nem

kezd el dohányozni azért, hogy később tüdőrákot kapjon, pedig szinte mindenki – nemcsak fiatal, de már gyermekkorban is – tisztában van a dohányzás okozta káros hatásokkal.) Mindebből tehát az következik, hogy nem lehet az egészségfejlesztési programokat tisztán racionális elvek alapján tervezni, annak tudatában, hogy a végső cél a káros szokások megváltoztatása.

8. A jövőorientáltság, mint magatartási elem fontos tényező, mert mint beállítódottság, rendkívül komoly következményei lehetnek a fiatalok egészségtudatosságára, egészséggel kapcsolatos döntéseire és így egészségi állapotuk alakulására is.

9. Nem elég csak az, ha a fiatalok ismerik az élelmiszereket és tudják, hogy honnan származnak és hogyan készülnek, ugyanis gyakorlati tevékenységet is kellene végezniük az élelmiszerekkel, mert az ételek elkészítése sokféle készséget igényel – az érzékszervi észlelést is beleértve – ha figyelembe vesszük a fogyasztó igényeit és preferenciáját, továbbá az esztétikai és etikai szempontokat. Véleményem szerint éppen ezért érdemes lenne bevonni a tantervbe az élelmiszer- és táplálkozásismeretet, mert túl azon, hogy ennek birtokában későbbiekben az ember saját maga is javíthatja az egészségét, már fiatal korban ösztönzi a kreativitást, illetve informált fogyasztókat nevel a társadalom számára.

10. A fiatalok élelmiszer-preferenciája változhat attól függően, hogy milyen környezetben vannak s ezért a nevelés befolyása nagy segítség lehet abban, hogy megértsék az egészséges táplálkozás fontosságát. Az otthoni környezetben történő nevelés és a kiegyensúlyozott étrend kialakítására való törekvés elsődlegesen a korai évektől kialakult szülő – gyermek kölcsönhatással áll kapcsolatban, így elősegítheti az étkezési szokások fejlődését. A fiatal fogyasztóknak tisztában kell lenniük azzal, hogy nincsenek rossz és/vagy jó ételek, hanem sokkal inkább az egyensúly a fontos, az egyes élelmiszertípusok ajánlott adagjainak megfelelően kialakított harmónia. Természetesen az egészséges táplálkozás csak akkor valósulhat meg a fiatalok körében, ha ez az „élelmiszer-harmóniát” nemcsak az otthoni étkezésekre korlátozzák, hanem az iskolában és a társadalmi környezetben is betartandó értékként kezelik.

11. Megállapítható, hogy az érték, az életmód, a termékjellemzők és az élelmiszerekkel, illetve ételekkel szembeni fontosság alapján kialakított öt szegmens (modern élvezeteket keresők, lemaradók, megfontolt konzervatívak, feltörekvők, modern öntudatosak) között kevés olyan hasonlóság van, ami lehetővé tenné egy olyan marketingstratégia kialakítását, amely a fiatalok egészét célozza meg. A vizsgált korosztály jelentős részét lefedő *„feltörekvő”, „megfontolt konzervatív”* és *„modern öntudatos”* szegmensek esetében pozitívnak értékelhető az egészségesség és a minőség iránti igény, illetve azoknak értékként való megjelenése, s ez akár a különböző médiaüzenetek megfogalmazásakor kiindulási alapot is jelenthet. A *„modern élvezeteket kereső”* szegmens bár mérete alapján nem tűnik vonzónak, mégis a reklámok, a márkák, illetve az élvezeti jellemzők iránti elkötelezettségének és az ehhez párosuló szülői magasabb átlagjövedelem és a fiatalok viszonylag magas zsebpénzmennyiségének következtében fontos piaca lehet az élelmiszeripari vállalatoknak. Ez az a szegmens is egyben, ahol a marketingüzeneteknek még inkább az egészségességre, az ehhez kapcsolódó életmódra kell irányulniuk, mert adottságaiból kifolyólag azt nem tartja fontosnak. A *„lemaradók”* szegmense sem mérete, sem jellemzői alapján nem lehet túl vonzó a minőségi és egészségi szempontokat figyelembe vevő élelmiszeripari vállalatoknak, mert az alacsony átlagjövedelem és az erős ártudatosság nem teszi lehetővé a célcsoport elérését.

12. A kutatás eredményei véleményem szerint egyszerre több területen is hasznosíthatók, amelyek közül külön kiemelném:

    - *Vállalati szektor:* Rendkívül fontos és értékes információkat nyerhetnek az élelmiszeripari vállalatok a jövőre vonatkozólag arról, hogy hogyan és milyen módon alakítsák ki az elkövetkezendő évek, évtizedek élelmiszeripari termékkínálatát, figyelembe véve a hagyományos táplálkozási szokásokat, de folyamatosan előtérbe helyezve az egészségtudatosságot, mint „új igényt”.
    - *Társadalom, tömegtájékoztatás:* Megfelelő marketing-kommunikációval a fogyasztókat, azaz a társadalmat folyamatosan tájékoztatni kell minden olyan kutatás eredményéről, amelynek központi kérdése az egészség, az egészséges életmód. Amíg ugyanis csak „tudományosan” és ennek megfelelő körben történik információcsere, addig a társadalom tagjaitól nem lehet elvárni,

hogy kialakítsák azt az életformát, gondolkodást, ami végül az egészségtudatosságnak, mint értéknek való megjelenéséhez fog elvezetni.

- *Politika, törvényhozás:* A legtöbb olyan kutatás, amely az egészséget, az egészségi állapotot vagy az egészségtudatosságot vizsgálja hazánkban, ma sajnos nem sok pozitív eredményt rejt magában. Így igen fontosnak tartom, hogy az ország vezetésének legfelsőbb szintjén ez a kérdés napi aktualitás legyen. Véleményem szerint a kutatás eredményei fognak olyan értékes információkkal szolgálni, melyek a törvényhozókat is elgondolkoztatják és arra irányítja a figyelmet, hogy szükség van a fiatalok élelmiszerfogyasztói magatartását figyelni, elemezni, mert a jövő társadalma rájuk épül.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a mai magyar középiskolások körében milyen a megítélése az egyes élelmiszeripari termékeknek, különös tekintettel a tej és tejtermékek, illetve a hús és húskészítmények esetében. Vizsgáltam, hogy az egyes élelmiszerek kedveltsége és annak egészségesség-megítélése között hogyan alakul a kapcsolat a 14-18 éves korcsoportnál. Kutatásomat az a sajnálatos tény alapozta meg, hogy a hazai lakosság egészségügyi állapota igen aggasztó helyzetben van. A nem megfelelő egészségi állapot kialakulásáért számos tényező okolható, többek között a nem megfelelő táplálkozás – értve ezalatt annak szerkezeti és minőségi összetételét is. A 14-18 éves fiatalokat azért tekintem fontos korcsoportnak, mert bár a kialakult szokásaiktól nehezen lehet eltéríteni őket, azt viszont meg lehet tanítani nekik, hogy majd az ő gyermekeiknek milyen értékeket és szokásokat adjanak át azért, hogy az elkövetkezendő generációknak esélyük legyen egészségesebben élni. Ennek megfelelően kutatásom céljaként tűztem ki annak vizsgálatát, hogy feltárjam és elemezzem a fiatalok általános értékrendjét, az egészségtudatosság megjelenését az életmódjukban, meghatározzam az ételekkel és az étkezéssel kapcsolatos fontossági szempontjaikat – különös tekintettel az egészségességre -, hogy értékeljem a különböző élelmiszerek kedveltségének és egészség-megítélésének viszonyát, illetve hatását az élelmiszerválasztásra és mindezek alapján olyan szegmenseket alakítsak ki, amelyek jól jellemzik a fiatalokat értékeik, élelmiszerfogyasztási szokásaik és életmódjuk szerint.

Ahhoz, hogy a célkitűzéseimnek megfelelő eredményeket kapjak, primer kutatást végeztem, amely személyes kérdőíves megkérdezésen alapult. A kutatást országos, reprezentatív mintán hajtottam végre. A reprezentatív megkérdezés előkészítése és lebonyolítása egy előre kialakított mintavételi, majd kutatási terv alapján történt. Az összesen 1526 értékelhető kérdőív feldolgozásánál az SPSS 10.0 for Windows matematikai – statisztikai szoftvert használtam.

A 90-es évek közepén készített fogyasztói szegmentálások az értékrendszer alapján négy csoportot különítettek el, amelyek a hedonista, moralista, konzervatív és a csalódott pesszimista. A kutatás során megállapítottam, hogy a mai magyar fiatalok ilyen jellegű szegmentálása szerint a csalódott pesszimisták helyett a racionalisták csoportja jelent meg, akik fontos hangsúlyt fektetnek a tanulásra, a vallásra és a takarékosságra. A fiatalok

életmód szerinti szegmentációja alapján kijelenthető, hogy van egy jelentősnek mondható réteg (27,4%), akik az egészséget, az egészségtudatosságot fontosnak tartják. Az életmód és az értékrendszer viszonyát, egymáshoz való kapcsolatát vizsgálva megállapítottam, hogy a fiatalok életmódja nagy mértékben függ az értékrendszerüktől, azaz közöttük szoros összefüggés tapasztalható. A kutatásban vizsgáltam a fiatalok élelmiszerfogyasztását, illetve az egészségtudatosság megnyilvánulását annak során. Összességében megállapítást nyert, hogy bár a fiatalok mutattak olyan jeleket, hogy ismerik az egészséges táplálkozás alapjait, illetve hogy különbséget tudnak tenni egészséges és egészségtelen élelmiszerek között, mégis fogyasztásukat ma még sokkal inkább az élvezeti jellemzők dominálják.

A kutatás célkitűzéseinek megfelelően kialakítottam a fiatalok 14-18 éves korosztályára jellemző öt különböző szegmenst, amelyeknél az értékeket, az életmódot és az élelmiszerfogyasztói szokásokat vettem figyelembe. Ennek eredményeként a *15,9%-os „modern élvezeteket keresők”* képzik a legkisebb arányt, de viszonylag magas havi zsebpénzük (20.000-30.000 Ft) miatt fontos piacot jelenthetnek az élelmiszeripari vállalatok számára. A *16,2%-os „lemaradók”* szegmensét az olcsóbb, akciós élelmiszerek keresése jellemzi, miközben nagyobb szerepet szánnak a termékek ízének, mint egyéb jellemzőinek. *20,3%-os arányt képviselnek a „megfontolt konzervatívok”*, akik bár a főbb értékek között nem tartják számon az egészséget, mégis az élelmiszerekkel szembeni elvárásuknál a beltartalmi jellemzők már megjelennek és nagyobb szerepet adnak a termékek használati és gazdasági jellemzőinek is. A *„feltörekvők” 23,6%-os szegmense* az, amely a legközelebb áll az egészségtudatossághoz. A *23,8%-os „modern öntudatos”* szegmensbe tartozók fontos értéknek tartják az egészséget, de számukra a termékek promóciós és élvezeti jellemzői is nagy jelentősséggel bírnak.

Kutatásom eredményei alapján megállapítható, hogy nem reménytelen a helyzet, mert a fiatalok közel 48%-a tartja fontosnak az egészséget, sőt ha a megfontolt konzervatívokat is ide vesszük, akkor már a kétharmada. De azt is meg kell jegyeznem, hogy önmagában az egészség fontossága még nem jelent automatikusan egészségtudatosságot sem az élelmiszer-fogyasztásban, sem az életmódban. A cél tehát az, hogy az egészség ne csak egy fontos érték legyen, hanem a tudatosságon keresztül egy életforma, azaz életmód.

7. SUMMARY

In my research I analyzed the question about food products in today's high schools in Hungary special emphasis was put on dairy and meat products. I examined the relationship between the two factors how people like, and what they think about certain food products from the point of view of health consciousness. The age group I have chosen varied from 14-18 years. My research was based on the regrettable fact that the health condition of the domestic population is in a poor state. A great number of factors can play an important role in the situation mentioned above, among others the inappropriate nutrition considering not only the structural but also quality problems as well. I considered the youngsters between the age 14-18 important group because it is hard to distract them from their habits but it is possible to teach them to give values to next generation in order to have a healthier life. Based on the above ma research focused on the analysis of the preference values of the youngsters, the appearance of health consciousness in their life styles, I evaluated the preferences of different food products. I defined segments characterizing the values of youngsters when selecting certain products.

In order to get the appropriate results I did primer research based on personal questionnaires. The research was carried out on a representative sample. The preparation of the representative sample was based on a pre arranged research plan. I used SPSS 10.0 for Windows to process the 1526 questionnaires.

The consumer segments of the 90 have differentiated four groups based on the preferences: hedonists, moralists, conservatives and pessimists. During the research I concluded that instead of the pessimists, a new group called the rationalists emerged in today's Hungary putting emphasis on the studies, religion and saving money. Based on the segmentation of the youngsters it can be stated that there is a considerable large number of people (27.4 %) saying health, health consciousness is important in their life. When examining the relation between the life styles and preferences I concluded that the life styles of the youngsters is greatly depend on their preferences, there is strong correlation between them. In the research I examined the food consumption of the youngsters and the appearance of health consciousness. I drew the conclusion that though the young people are aware of the basics of healthy food consumption, the are able to

differentiate between healthy and unhealthy products, their consumption is largely based on the pleasure certain products can give in taste.

In accordance with the research I created five segments characteristic to the age group of 14-18 years old. I took into consideration the values, the life style and the food consumption habits. As a result of this the smallest amount *(15.9%)* is the group of *"modern hedonists"* but having high pocket money /20.000-30.000 HUF/ they are an important market for the food companies. The segment of *"lagging behind" (16.2%)* is characterized by looking for cheaper food considering the taste of the product a great importance. The *"conservatives" (20.3%)* do not consider health as an important factor, but they have expectations regarding certain products especially the economic factors are dominant. The segment of *"up-and-coming" (23.6%)* are to closest to health consciousness. The segment of *"modern self-conscious " (23.8%)* consider health as an important value but the pr factors of the products is taken into consideration-

Based on the results of the research it can be stated that the situation is not hopeless as 48% of the youngsters consider health important, taking into account the conservatives it measures to two thirds. But I have to note that the importance of health does not automatically mean health consciousness in the food consumption or in the life style. The aim is health should not only be a value but through conciseness it should mean a form of life, a life style.

MELLÉKLETEK

M1. Irodalomjegyzék

1. **AIROLA, P. (1978):** Are You Confused? Health Plus Publications, Phoenix, USA

2. **AIROLA, P. (1984):** How to Keep Slim, Healthy and Young with Juice Fasting. Helath Plus Publications, Phoenix, USA

3. **AJZEN, I. (1988):** Attitudes, personality and behavior. Dorsey Press, Chicago, USA

4. **AKERS, R. L. – KROHN, M. D. – LANZA-KADUCEL, L. – RADOSEVICH, M (1979):** *Social learning and deviant behavior: A specific test of a general theory.* American Sociological Review 44, p. 636-655.

5. **ALFIERI. L. (2000):** The ability of women to interpret nutrition and health claims and to locate and manipulate information on nutrition facts labels. Master's thesis, Montclair State University, Upper Montclair

6. **AMC (2002):** Élelmiszer fogyasztási és vásárlási szokások. Budapest

7. **ANDERSON, A. S. – MACINTYRE, S. – WEST, P. (1994):** *Dietary patterns among adolescents ont he West of Scotland.* British Journal of Nutrition, Vol. 71., p. 111-122.

8. **ANDERSON, A. S. - MORRIS, E. A. (2000):** *Changing fortunes: changing food choices.* Nutrition & Food Science, Volume 30, Number 1., p. 12-15.

9. **ANDORKA R. (2000):** Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest

10. **ANTAL M. (1999):** Különleges táplálkozási formák. (in: Táplálkozás – Diéta, szerk.: Barna M.), Medicina, Budapest, p. 145-147.

11. **ARIÉS, P. (2000):** A McDonald's gyermekei. L'Harmattan Kiadó, Budapest

12. **ARMITSTEAD, A. (1998):** *The National Health Survey – consumer attitudes to health and food.* Nutrition & Food Science, Number 2., March/April, p. 95-98.

13. **ARY, D. V. – DUNCAN, T. E. – DUNCAN, S. C. – HOPS, H. (1999):** *Adolescent problem behavior: The influence of parents and peers.* Behavior Research and Therapy 37, p. 217-230.

14. **BANDURA, A. (1986):** Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice Hall, Engelwood Cliffs, NJ

15. **BAUER B. – SZABÓ A. (SZERK) (2005):** Ifjúság2004. Gyorsjelentés. Mobilitás Ifjúságkutatási Iroda, Budapest

16. **BERKE SZ. (2003):** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Doktori (Ph.D.) értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár

17. **BIRCH, L. L. (1987):** The acquisition of food acceptance patterns in children. in Brookes, R. A. et al. (eds.), Eating Habits, Food Physiology and Learned Behaviour, Wiley, Chichester

18. **BÍRÓ G. – BÍRÓ GY. (2000):** Élelmiszer-biztonság. Táplálkozás-egészségügy. Agroinform Kiadó, Budapest

19. **BÍRÓ GY. (1987):** Az éhezéstől az elhízásig. Medicina, Budapest, p. 128-192.

20. **BÍRÓ GY. – DWORSCHÁK E. – ZAJKÁS G. (1997):** Élelmiszerek az egészségmegőrzésben. Béres Rt., Budapest

21. **BÍRÓ GY. – LINDNER K. (1999):** Tápanyagtáblázat. Táplálkozástan és tápanyag-összetétel. Medicina, Budapest

22. **BOROS J. – GRAJCZJAR I. – SZÉLES GY. – VITRAI J. – VIZI J. – VOKÓ Z. (2001):** Országos Egészségmonitorozási Program. Országos lakossági egészségfelmérés. Egészségfejlesztési Kutatóintézet Egészségstatisztikai Egység, Budapest

23. **BROWN, K. – MCILVEEN, H. – STRUGNELL, C. (2000a):** *Nutritional awareness and food preferences of young consumers.* Nutrition & Food Science, Volume 30, Number 5., p. 230-235.

24. **BROWN, K. – MCILVEEN, H. – STRUGNELL, C. (2000b):** *Young consumers' food preferences within selected sectors of the hospitality spectrum.* Journal of Consumer Studies and Home Economics, Vol. 24.,

25. **BRUVOLD, W. H. (1993):** *A meta-analysis of adolescent smoking prevention programs.* American Journal of Public Health 83, p. 872-880.

26. **BULL, E. C. – WISE, A. (2000):** *Caterers' knowledge and attitude towards healthy eating.* Nutrition & Food Science, Volume 30, Number 6., p. 287-291.

27. **BYRD-BREDBENNER, C. – WONG, A. – COTTEE, P. (2000):** *Consumer understanding of US and EU nutrition labels.* British Food Journal, Vol. 102 No.8, p. 615-629.

28. **CHAPMAN, G. – MACCLEAN, H. (1993):** *„Junk food" and „healthy food": meanings of food in adolescent women's culture.* Journal of Nutrition Education, Vol. 25., No. 3., p. 108-113.

29. **CONNOR, J. G. R. (1999):** *Is healthy eating only for the young*. Nutrition & Food Science, Number 1., January/February, p. 12-18.

30. **COTTERELL, Y. Y. (1986):** A Traditional Approach to Eating: The Chinese Kitchen. Weidenfeld & Nicolson, London

31. **CSAPÓ J. – CSAPÓNÉ KISS ZS. (2002):** *Tej és tejtermékek a táplálkozásban.* Mezőgazda Kiadó, Budapest

32. **DEMETROVICS ZS. – NAGY GY. (2001):** Személyes törekvések és egészség. Magyar Pszichológiai Szemle 56, p. 513-538.

33. **DETTWYLER, K.A. (1992):** The biocultural approach in nutritional anthropology: case studies in malnutrition in Mali. Medicine Anthropology

34. **DIBB, S. (1994):** Sweet persuasion. Modus, October, p. 222-223.

35. **DIPLOCK, A. T. – AGGETT, P. J. – ASHWELL, M. – BORNET, F. – FERN, E. B. – ROBERFROID, M. B. (1999):** *Scientific cocepts of functional foods in Europe: Consensus document.* British Journal of Nutrition 81., p. 1-27.

36. **DOLL, R. – PETO, R. (1981):** The Causes of Cancer. Oxford University Press, New York

37. **DONOVAN, J. E. – JESSOR, R. – COSTA, F. M. (1993)**: *Structure of health-enhancing behavior in adolescence: a latent variable approach.* Journal of Health and Social Behavior 34, p. 346-362.

38. **DORNBLASER, L. (1999):** Traditional nutritionals continue to fade. New Product News, March. p. 11.

39. **DOUGLAS, L. (1998):** *Children's food choice.* Nutrition & Food Science, Number 1., January/February, p. 14-18.

40. **DOWLER, E. – CALVERT, C. (1995):** Nutrition and Diet in Lone-Parent Families in London. Family Policy Studies Centre, London

41. **DUDÁS R. (1998):** A táplálkozás. Változó Világ 36., Press Publica, Budapest

42. **ELLIOTT, D. S. – HUIZINGA, D. – MENARD, S. (1989):** Multiple problem youth: Delinquency, substance use and mental health problems. Spinger-Verlag, New York

43. **ENGLER J. (1997):** *Gondolatok a jövőről - 10 tételben.* Marketing & Menedzsment, 5, p 63-66.

44. **EVES, A. – CORNEY, M. – KIPPS, M. – NOBLE, C. – LUMBERS, M. – PRICE, M. (1996):** *The nutritional implications of food choice from catering outlets.* Nutrition & Food Science, Vol. 5., p. 26-29.

45. **EVES, A. – KLIPPS, M. – NOBLE, C. – NOBLE, A. (1994):** *Nutrition and Health Issues. Expert Opinion – in Harmony or Disagreement?* Nutrition & Food Science, No. 4., July/August, p. 23-28.

46. **FARB, P. – ARMELAGOS, G. (1980):** Consuming Passion: The Anthroplogy of Eating. Houghton Mifflin, Boston

47. **FARZAN, L. – JACOBSON, M. – SILVERGLADE, B. (1999):** Nutrition Labelling: A Call for Reform, CSPI Reports Canada

48. **FISHER, L. A – BAUMAN, K. E. (1988):** *Influence and selection in the friend-adolescent relationship: Findings from studies of adolescent smoking and drinking.* Journal of Applied Social Psychology 18, p. 289-314.

49. **FORSYTH, A. – ANDERSON, A. S. – MACINTYRE, S. (1994):** *Diets for disease – urban food choices.* Appetite, Vol. 22., p. 259-274.

50. **GAÁL B. (1998a):** *Milyen lesz a XXI. század elejének élelmiszerfogyasztója?* Marketing & Menedzsment, 4, p 51-55.

51. **GAÁL B. (1998b):** *A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási szokásai.* Marketing & Menedzsment, 3, p 71-75.

52. **GANDHI, M. (1922):** A Guide to Health. S. Ganesan Publ., Madras

53. **GFK-HUNGÁRIA (1997):** Táplálkozási szokások Magyarországon. Tanulmány, Budapest

54. **GFK-HUNGÁRIA (2003):** Étkezési szokások 1989-2003, Budapest

55. **GREGORY, J. – FOSTER, K. – TYLER, H. – WISEMAN, M. (1990):** The Dietary and Nutritional Survey of British Adults. Social Survey Division, Office of Population Censuses and Surveys, HMSO, London

56. **HABLICSEK L. (1994):** *Új népesség-előreszámítás.* Magyar Tudomány, 5. sz. p. 514-523.

57. **HAJDÚ I.-NÉ – LAKNER Z. (1999):** Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, p. 337-340.

58. **HARLAND, S. (1998):** Das Low-Fat Power Programm. Bassermann Verlag, Niedernhausen

59. **HAWKINS, J. D. – CATALANO, R. F. – MILLER, J. Y. (1992):** *Risk and protective factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood: Implications for substance abuse prevention.* Psychological Bulletin 12, p. 64-105.

60. **HELMAN, C.G. (2000):** Kultúra, egészség és betegség. Melania, Budapest

61. **HORVÁTH Á. (1996):** A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. Doktori (Ph.D.) értekezés, Gödöllői Agrártudományi Egyetem, Gödöllő

62. **HORVÁTH Á. (1997):** *Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás.* Marketing & Menedzsment, 6, p 53-56.

63. **HORVÁTH Á. – LEHOTA J. (1998):** *Az élelmiszerfogyasztási szokások változásának fogyasztás-lélektani és szociológiai vonatkozásai.* (In: Horváth Á. – Lakner Z. – Lehota J. – Sass P. – Szabó E. – Tomcsányi P. – Totth G.: A marketing szerepe a minőségi fejlődés megvalósításában.) „Agro-21" Füzetek, 22. szám, p. 42-46.

64. **HUMPHRIES, C. (1998):** *A code of practice for food labeling.* Nutrition & Food Science, Vol. 98., No. 4., p. 193-197.

65. **HUNT, M. K. – LEFEBVRE, C. – HIXSON, M. L. – BANSPACH, S. W. – ASSAF, A. R. – CARLETON, R. A. (1990):** *Pawtucket heart health program point-of-purchase nutrition education program in supermarkets.* American Journal of Public Health, Vol. 80., No. 6., p. 730-732.

66. **HUZLY I. (1942):** *Ember, hogy élsz? Magyarázatok a korszerű élet és a korszerű táplálkozás bibliájából.* Orvosi Hírlap p. 211.

67. **JANOTTI, R. J. – BUSH, P. J. (1992):** *Perceived vs. Actual friends' use of alcohol, cigarettes, marijuana and cocaine: Which has the most influence?* Journal of Youth and Adolescence 21, p. 75-89.

68. **JÓZSA L. - KISS L. (1992):** *A fiatalok szerepe a családi vásárlási döntésekben.* Marketing, 2-3, p 121-124.

69. **KAPITÁNY ZS. (2000):** *A magyar háztartások változó fogyasztói magatartása.* Marketing & Menedzsment, 2, p 15-19.

70. **KARSDORF, G. – KNEIST, W. (1974):** Gesundheitserziehung. Volk und Wissen. Volkseigener Verlag, Berlin

71. **KATONA E. (1993):** *"Ember az emberért"* Marketing, 1993/3, p 137-138.

72. **KEESING, R.M. (1981):** Cultural Anthropology. Holt Rinehart&Winston, New York

73. **KIDD, M. (2000):** *Food safety – consumer concerns.* Nutrition & Food Science, Volume 30, Number 2., p. 53-55.

74. **KOLOS K. (1992):** *A jövő fogyasztói - mai szemmel.* Marketing, 2-3, p 115-120.

75. **KOMÁROMI N. (1997):** *A magyar élelmiszerfogyasztók szegmentációja.* Marketing & Menedzsment, 6, p 71-73.

76. **KOZMA L. – KÓBOR K. (1978):** Az élelmiszerfogyasztás és –termelés prognosztizálási módszerei, lehetőségei. Mezőgazda Kiadó, Budapest

77. **KUMPFER, K. L. – TURNER, C. W. (1990-91):** *The social ecology model of adolescent substance abuse: Implications for prevention.* International Journal of Addictions 25, p. 435-463.

78. **KUNSÁGI A. (1996):** *Életciklusváltás - krízis – marketingakciók.* Marketing & Menedzsment, 5, p 8-10.

79. **LAI, T. C. (1984):** Images of Asia: At the Chinese Table. Oxford University Press, Oxford

80. **LAKNER Z. – SOMOGYI S. – HORVÁTH ZS. (1998):** *Az élelmiszerminőség és a piac.* (In: Horváth Á. – Lakner Z. – Lehota J. – Sass P. – Szabó E. – Tomcsányi P. – Totth G.: A marketing szerepe a minőségi fejlődés megvalósításában.) „Agro-21" Füzetek, 22. szám, p. 47-64.

81. **LEACH, E. (1982):** Social Anthropology. Fontana, Glasgow

82. **LEHOTA J. – TOMCSÁNYI P. (1994):** Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest

83. **LEHOTA J. (2001):** Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

84. **LÉVI-STRAUSS, C. (1958):** Anthropologie structurale, Paris

85. **LIPI SZ. (2000):** *A 2000. év fogyasztói társadalma.* Marketing & Menedzsment, 5, p 45-49.

86. **LUDINGTON, A. – DIEHL, H. (1991):** Lifestyle Capsules. A comise, reliable blueprint for better health in easy doses. Lifestyle Medicine Institute, Loma Linda, California, Woodbridge Press Santa Barbara

87. **LYDECKER, T. (1988):** *The family market: playful menus, meals in a boksz, contests, games and toys are „just for kids".* Restaurants and Institutions, April, p. 90-100.

88. **MADDOCK, S. – LEEK, S. – FOXALL, G. (1999):** *Healthy eating or chips with everything?* Nutrition & Food Science, Number 6., November/December, p. 270-277.

89. **MAGYAR NÉPRAJZ IV. (1997):** Életmód. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 419-583.

90. **MAGYAR STATISZTIKAI ÉVKÖNYV 2002.**

91. **MARSHALL, D. (1995):** Food Choice and the Consumer. Chapman & Hall, London, p. 264-291.

92. **MCGUIRE, W. J. (1991):** *Using guiding-idea theories of the person to develop educational campaigns against drug abuse and other health-threatening behavior.* Health Education Research 6, p. 173-184.

93. **MCNUTT, K. (1997):** *Why some consumers don't belive some nutrition claims.* Nutrition Today, Vol. 32., No. 12., p. 252-256.

94. **MECHANIC, D. (1979):** *The stability of health and illness behavior: Results from a 16-year follow-up.* American Journal of Public Health 69, p. 1142-1145.

95. **MÉRŐ É. (1993):** *Közös erővel egy egészségesebb és emberségesebb társadalomért!* Marketing, 3, p 135-137.

96. **MILIO, N. (1981):** Promoting health through public policy. F.A. Davis, Philadelphia, USA

97. **MINTEL MARKETING INTELLIGENCE (1997):** Healthy Lifestyles. Mintel Marketing International Ltd., London

98. **MOLNÁR J. (1993):** Közgazdaságtan. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest

99. **MOORE, S. – GULLONE, E. (1996):** *Predicting adolescent risk behavior using a personalized costbenefit analysis.* Journal of Youth and Adolescence 25, p. 343-359.

100. **MORAVA E. – ANTONI F. (1991):** Az emberi táplálkozás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest

101. **MÜLLER, M. (2001):** Az áruvilág kicsi királyai. Gyerekek a reklámok világában. Geomédiai Kiadói Rt., Budapest

102. **NÄRHINEN, M. – NISSINEN, A. – PUSKA, P. (2000):** *Changes in supermarket sales during and after a staged health promotion campaign.* British Food Journal, Vol. 102 No. 4, p. 308-319.

103. **NEUHOUSER, M. L. – KRISTAL, A. R. – PATTERSON, R. E. (1999):** *Use of food nutrition labels is associated with lower fat intake.* Journal of the American Dietetic Association, Vol. 99., No. 1., p. 45-53.

104. **OLÁH A. – KÁLLAI K. – VADNAI ZS. (1990):** Reform-konyha. A természetes életmód és étrend elmélete és gyakorlata. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest

105. **PATON, C. – SMITH, F. – FRASER, J. – MCCORMACK, E. A. (1996):** *Shopping for health – food for thought: a programme in public health promotion.* Nutrition & Food Science, Number 1., January/February, p. 11-13.

106. **PEDERSON, L. L. (1986):** *Change in variables related to smoking in childhood to late adolescence: an eight-year longitudinal study of a cohort of elementary school students.* Canadian Journal of Public Health 77, p. 33-39.

107. **PERRY, C. L. – MURRAY, D. M. (1992):** *Enhancing the transition years: the challenge of adolescent health promotion.* Journal of School Health, May, p. 307-311.

108. **PIKÓ B. (2002):** Egészségtudatosság serdülőkorban. Akadémiai Kiadó, Budapest

109. **PITTS, M. (1996):** The psychology of preventive health. Routledge, London and New York

110. **POLGÁR M. (2003):** *A probiotikumok és prebiotikumok hatása a bélflóra kialakulásában.* Hippocrates, V. évf. 2. sz., p. 120-125.

111. **REKETTYE G. (1994):** *Marketing és minőség.* Marketing, 3, p 173-177.

112. **REKETTYE G. (1997):** *Az árak és a fogyasztói magatartás.* Marketing & Menedzsment, 4, p 25-31.

113. **ROGER, P.J.D. (1997):** Nuevo de Vida. Disfrútalo! Editorial Safeliz, Madrid

114. **SCHENKER, S. (1999):** *Functional foods '99, claims and evidence. 20 key facts.* British Nutrition Foundation News 19, (Summer) Supplement

115. **SADLER, M. (1999):** *UK industry guidelines on nutrition labelling to benefit the consumer.* Nutrition & Food Science, Vol. 99., No. 1., p. 24-28.

116. **SAJTOS L. (1998):** *Mindenki másképp csinálja - empirikus kutatás a hibrid vásárlói magatartásról.* Marketing & Menedzsment, 6, p 61-66.

117. **SCHMALEN, H. - SIMON J. (1998):** *A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelemre levonható következtetések.* Marketing & Menedzsment, 6, p 67-71.

118. **SCOTT, J. A. – BEGLEY, A. M. – MILLER, M. R. – BINNS, C. W. (1991):** *Nutrition education in supermarkets: the lifestyle 2000 experience.* Australian Journal of Public Health, Vol. 15., No. 1., p. 49-55.

119. **SHANNON, B. (1994):** *Nutrition labelling: putting the consumer first.* British Food Journal, Vol. 96., No. 4., p. 40-44.

120. **SHEPHERD, R. (1992):** *Nutritional and sensory beliefs in food choice.* British Food Journal, Vol. 92., No. 3., p. 3-8.

121. **SHINE, A. – O'REILLY, S. – O'SULLIVAN, K. (1997a):** *Consumer use the nutrition labelling.* British Food Journal, Vol. 99., No. 6., p. 290-296.

122. **SHINE, A. – O'REILLY, S. – O'SULLIVAN, K. (1997b):** *Consumer attitudes to nutrition labelling.* British Food Journal, Vol. 99., No. 8., p. 283-289.

123. **SMITH, J.W. – CLURMAN, A. (2003):** Generációk, márkák, célcsoportok. Geomédiai Kiadói Rt., Budapest

124. **SOMOSY GY. – LELKES M. (1968):** *Az ételek hőmérsékletének egészségvédelmi jelentősége.* Egészségügyi Felvilágosítás 1. szám p. 31-32.

125. **SÓS J. (1945):** Táplálkozás, egészség, betegség. Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 141.

126. **STEHLIN, D. (1993):** A little „lite" reading. FDA Consumer, Special Issue, p. 29-33.

127. **STRATHMAN, A. – GLEICHER, F. – BONINGER, D. – EDWARDS, C. S. (1994):** *The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior.* Journal of Personality and Social Psychology 66, p. 742-752.

128. **STROEBE, W. – STROEBE, M. S. (1995):** Social psychology and health. Open University Press, Buckingham

129. **SULYOKNÉ GUBA J. (2000):** *Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása.* Marketing & Menedzsment, 2, p 39-43.

130. **SZABÓ E. - MONSPARTNÉ SÉNYI J. - LAKNER Z. (2000):** *A minőségi szempontok érvényesülése a magyar fogyasztó tudatában és magatartásában.* Élelmiszermarketing-tudomány, 1, p 13-20.

131. **SZABÓNÉ PATAKY E. - PAKAINÉ KOVÁTS J. (1999):** *A kultúra és a marketing összefüggései.* Marketing & Menedzsment, 5, p 39-43.

132. **SZAKÁLY S. (2001):** *Tejgazdaságtan*. Dinasztia Kiadó, Budapest

133. **SZAKÁLY Z. (1994):** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés, Kaposvár

134. **SZAKÁLY Z. – BERKE SZ. (2004):** *A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél.* (In: Berács J. – Lehota J. – Piskót I. – Rekettye G. (szerk): Marketingelmélet a gyakorlatban.) KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, p. 319-335.

135. **SZÉKELY G. (1999):** *A zöldség- és gyümölcsfogyasztás ösztönzésének üzenete és érvrendszere.* Marketing & Menedzsment, 5, p 69-73.

136. **SZILÁGYI Á. – HUNYADVÁRI L-NÉ. (1988):** *Az egészséges életmód étrendje.* Innomark Marketing – Tanácsadó Fejlesztő Vállalat, Budapest, p. 15-17.

137. **SZŰCS E. (2002):** *Vágóállat- és húsminőség.* Szaktudás Kiadó Ház, Budapest

138. **TARJÁN R. – LINDNER K. (1981):** Tápanyagtáblázat. Medicina, Budapest

139. **TAYLOR, C. F. (1996):** *Nutritional health project: "putting food on their agenda"*. Nutrition & Food Science, Number 3., May/June, p. 6-11.

140. **TOMPA A. (2003):** Egészségtudat és tudatos egészség. Mindentudás Egyeteme, Duna Televízió, 2003. szeptember 22-i adás

141. **TÖRŐCSIK M. (1995):** *A vásárlási döntések típusai.* Marketing & Menedzsment, 6, p 28-33.

142. **TÖRŐCSIK M. (1996):** *Azonosságok a fogyasztói és a szervezeti vásárlásokban.* Marketing & Menedzsment, 5, p 4-7.

143. **TÖRŐCSIK M. (2003):** Fogyasztói magatartás – Trendek – Új fogyasztói csoportok. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest

144. **TYAS, S.** L. – Pederson, L. L. (1998): *Psychosocial factors related to adolescent smoking: a critical review of the literature.* Tobacco Control 7, p. 407-420.

145. **VAINES, E. (1999):** The sacred nature of food: a family perspective. in Strugnell, C. (eds.) Proceedings of the XIXth International Consumer Studies and Home Economics Research Conference. Consumer Education – A International Dimension, University of Ulster, p. 13-25.

146. **VALENTINE, S. (2000):** *Food and nutrition in the twenty-first century curriculum.* Nutrition & Food Science, Volume 30, Number 3., p. 105-108.

147. **VON GLASENAPP, H. (1972):** Die fünf Weltreligionen. Eugen Diederichs Verlag, Düsseldorf-Köln

148. **WANDEL, M. (1999):** *Food labelling from a consumer perspective.* British Food Journal, Vol. 99., No. 6., p. 212-219.

149. **WARWICK, J. – MCILVEEN, H. – STRUGNELL, C. (1997):** *Food choices and the younger generation.* Journal of Consumer Studies and Home Economics, Vol. 21., p. 141-149.

150. **WEBER, A. (1992):** Social psychology. Harper Perennial, New York, USA

151. **WHO (1968):** Interactions of Nutrition and Infection, Geneva

152. **WHO (1974):** Handbook on Human Nutritional Requirements, Geneva

153. **WHO (1985):** Energy and Protein Requirements, Geneva

154. **WHO (1990):** Diet, Nutrition and the Prevention of Chronoc Diseases. Report of a WHO Study Group, No. 797., Geneva

155. **WIGMORE, A. (1975):** Be Your Own Doctor. Let Living Food Be Your Medicine. Hemisphere Press, New York, p. 89.

156. **WIRTHS, W. (1995):** Ernahrungs-Umschau, k.n.

157. **WORLDWATCH INSTITUTE (1993):** The State of the World, Washington

158. **WU, YEE-MAN (1995):** *Food and health: the impact of the Chinese traditional philosophy of food on the young generation in the modern world.* Nutrition & Food Science, Number 1., January/February, p. 23-27.

159. **WYNNE, A. (1999):** *Nutrition in older people.* Nutrition & Food Science, Number 5., September/October, p. 219-223.

160. **ZAFIR M. (1985):** *Élelmiszer-fogyasztás.* Életszínvonal-füzetek. 7. sz., Központi Statisztikai Hivatal, Budapest

M2. Fogyasztás a fontosabb élelmiszerekből kg-ban 1 főre

(KSH 2002, ZAFIR 1985)

Élelmiszerek	1950	1960	1965	1978	1984	1990	1998	2000
Hús, húskészítmény,	***34,9***	***49,1***	***53,2***	***73,8***	***77,7***	***75,8***	***64,6***	***74,7***
- Sertéshús	15,9	24,7	27,3	41,5	42,8	38,8	27,0	28,5
- Marha és borjúhús	7,3	9,1	9,4	9,1	7,0	6,5	4,4	4,4
- Ló és juhhús	1,1	2,1	1,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4
Csontos hús összesen	*24,3*	*35,9*	*38,0*	*50,9*	*50,2*	*45,7*	*31,9*	*33,3*
- Belsőség	1,6	2,4	2,6	2,9	3,5	4,0	2,8	3,3
- Baromfihús	8,4	9,3	11,0	17,0	20,9	22,8	26,8	34,4
- Vad, kecske, házinyúl	---	---	---	0,4	0,6	0,6	0,3	0,7
- Hal	0,6	1,5	1,6	2,6	2,5	2,7	2,8	3,0
Tej és tejtermékek	***99,0***	***114,0***	***97,1***	***153,3***	***184,1***	***169,9***	***151,8***	***163,7***
Tojás (db)	***84***	***160***	***188***	***314***	***321***	***389***	***269***	***280***
Zsiradékok	***18,7***	***23,5***	***23,1***	***29,8***	***33,3***	***38,6***	***36,7***	***39,7***
- Vaj és vajkrém	1,0	1,4	1,6	1,8	2,4	1,7	1,1	0,9
- Sertészsiradékok	14,4	19,8	18,6	21,2	22,8	24,2	17,5	18,3
- Baromfizsiradékok	1,4	1,0	0,9	0,9	0,7	0,9	1,4	2,2
- Étolaj	1,8	0,8	1,2	3,8	4,9	8,0	10,8	10,8
- Margarin	0,1	0,5	0,8	2,1	2,5	3,8	5,8	7,5
Cereáliák	***142,1***	***136,2***	***139,2***	***118,5***	***110,8***	***110,4***	***85,4***	***95,8***
Liszt	141,2	132,8	135,5	114,6	107,2	106,2	80,5	91,1
Rizs	0,9	3,4	3,7	3,9	3,6	4,2	4,9	4,7
Burgonya	***108,7***	***97,6***	***84,3***	***60,5***	***59,0***	***61,0***	***68,4***	***65,2***
Cukor	***16,3***	***26,6***	***30,1***	***36,4***	***34,2***	***38,2***	***41,9***	***33,9***
Kakaó	***---***	***0,4***	***0,6***	***1,3***	***1,2***	***1,1***	***1,0***	***1,0***
Zöldség, zöldségfélék	***---***	***84,1***	***76,7***	***83,1***	***77,2***	***83,3***	***95,8***	***111,3***
Gyümölcs	***---***	***55,3***	***52,8***	***74,3***	***70,8***	***72,3***	***68,5***	***110,8***
- Hazai	---	53,5	50,0	63,4	60,8	61,6	54,1	90,9

M3. Kvóta lap

		Budapest	Pest	Fejér	Komárom	Veszprém	Győr	Vas	Zala	Baranya	Somogy	Tolna	Borsod	Heves	Nógrád	Hajdú	Jász	Szabolcs	Bács	Békés	Csongrád	Össz.
Gimnázium	**Iskolák**	**6**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**25**
	Tanulók	***129***	***35***	***15***	***15***	***20***	***25***	***10***	***10***	***20***	***15***	***10***	***30***	***15***	***10***	***30***	***20***	***25***	***25***	***20***	***20***	***499***
	Fiúk	*53*	*14*	*6*	*6*	*8*	*10*	*4*	*4*	*8*	*6*	*4*	*12*	*6*	*4*	*12*	*8*	*10*	*10*	*8*	*8*	*201*
	Lányok	*76*	*21*	*9*	*9*	*12*	*15*	*6*	*6*	*12*	*9*	*6*	*18*	*9*	*6*	*18*	*12*	*15*	*15*	*12*	*12*	*298*
Szakközép iskola	**Iskolák**	**7**	**2**	**1**	**1**	**1**	**2**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**2**	**1**	**1**	**2**	**1**	**2**	**2**	**1**	**2**	**33**
	Tanulók	***148***	***33***	***25***	***19***	***19***	***31***	***19***	***27***	***19***	***19***	***13***	***55***	***19***	***13***	***38***	***25***	***33***	***33***	***23***	***31***	***642***
	Fiúk	*76*	*17*	*13*	*10*	*10*	*16*	*10*	*14*	*10*	*10*	*7*	*28*	*10*	*7*	*20*	*13*	*17*	*17*	*12*	*16*	*333*
	Lányok	*72*	*16*	*12*	*9*	*9*	*15*	*9*	*13*	*9*	*9*	*6*	*27*	*9*	*6*	*18*	*12*	*16*	*16*	*11*	*15*	*309*
Szakmunkásképző, (szak)iskola	**Iskolák**	**4**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**23**
	Tanulók	***47***	***22***	***14***	***14***	***18***	***18***	***11***	***11***	***14***	***14***	***11***	***29***	***14***	***7***	***22***	***18***	***25***	***22***	***14***	***14***	***359***
	Fiúk	*29*	*14*	*9*	*9*	*11*	*11*	*7*	*7*	*9*	*9*	*7*	*18*	*9*	*4*	*14*	*11*	*15*	*14*	*9*	*9*	*225*
	Lányok	*18*	*8*	*5*	*5*	*7*	*7*	*4*	*4*	*5*	*5*	*4*	*11*	*5*	*3*	*8*	*7*	*10*	*8*	*5*	*5*	*134*

M4. Kérdőív

1. Jelöld meg, hogy mennyire fontosak számodra az alábbi dolgok.

	Nagyon fontos (5)	Eléggé fontos (4)	Közömbös (3)	Nem igazán fontos (2)	Egyáltalán nem fontos (1)
Egészség					
Önállóság					
Jó emberi, baráti kapcsolatok					
Anyagi jólét					
Siker, karrier					
Boldog családi élet					
Nyugodt, kiegyensúlyozott élet					
Élvezetes, örömteli élet					
Vallás, hit					
Másoknak való örömszerzés					
Sok szabadidő					
Utazás, nyaralás					
Takarékosság					
Tanulás					

2. Milyennek ítéled meg az egészségi állapotodat?

- ☐ Kifejezetten rossz
- ☐ Többnyire rossz
- ☐ Átlagos
- ☐ Jó
- ☐ Kifejezetten jó

3. Jelöld meg, hogy mennyire tartod fontosnak az alábbi dolgokat!

	Nagyon fontos (5)	Eléggé fontos (4)	Közömbös (3)	Nem igazán fontos (2)	Egyáltalán nem fontos (1)
Élelmiszerek külső megjelenése.					
Élelmiszerek frissessége.					
Élelmiszerek jó íze, illata.					
Élelmiszerek magas táplálóértéke.					
Élelmiszerek magas vitamin- és ásványianyag tartalma.					
Élelmiszerek magas fehérjetartalma.					
Ételek egyéni módon való elkészítése.					
Étel látványa, teríték, környezet.					
Ételek változatossága.					
Étkezések sok fogásból álljanak.					
Az ételek gyorsan elkészíthetők legyenek.					
A családon belül azonosak legyenek az étkezési szokások.					
Minél több új étel kipróbálása.					

4. Az alábbi termékeket értékeld az egészség szempontjából!

	Nagyon jó (5)	Elég jó (4)	Megfelelő (3)	Elég rossz (2)	Nagyon rossz (1)
Alma					
Barna kenyér					
Korpa					
Hal					
Csirke, pulyka					
Joghurt (natur)					
Tej					
Müzli					
Sertéshús					
Tojás					
Só					
Burgonya					
Csokoládé					
Étkezési cukor					
Édes keksz					
Pizza					
Hamburger					
Hot dog					

5. Ki vásárolja rendszeresen az élelmiszereket a családban? *(Több válasz is lehet!)*

- ☐ Édesanya
- ☐ Édesapa
- ☐ Testvér
- ☐ Nagyszülők
- ☐ Más családtag
- ☐ Te saját magad
- ☐ Egyéb személy, nem családtag

6. Otthon a főzéshez mit használtok a leggyakrabban?

- ☐ Olajat
- ☐ Margarint
- ☐ Vajat
- ☐ Zsírt / szalonnát
- ☐ Egyiket sem
- ☐ Nem főzünk/sütünk otthon

7. Általában hányszor eszel naponta és ebből hányszor meleg ételt?

Napi étkezések száma:……

Ebből meleg étel fogyasztása:…….

Fő étkezés (meleg étel fogyasztás) ideje:……

8. Mely étkezéshez fogyasztod leggyakrabban az alábbi élelmiszereket?

	Reggelihez	Ebédhez	Vacsorához	Kiegészítő étkezéshez (tízórai, uzsonna)	Mindegyikhez	Egyikhez sem
Kenyér						
Tésztafélék						
Tej						

	Reggelihez	Ebédhez	Vacsorához	Kiegészítő étkezéshez (tízórai, uzsonna)	Mindegyikhez	Egyikhez sem
Vaj						
Sajt						
Joghurtfélék						
Tojás						
Marhahús						
Sertéshús						
Baromfihús						
Hal						
Zöldségfélék						
Gyümölcsök						

9. Milyen gyakran étkezel az alábbi helyeken?

	Naponta	Hetente többször	Hetente	Havonta	Ritkábban	Soha
Étterem						
Pizzeria						
Gyorsétterem						
Iskolai büfé						
Iskolai menza						
Vendégség						

10. Rangsorold az <u>öt legfontosabb</u> információforrást, ami alapján döntesz az élelmiszerfogyasztás mennyiségének és összetételének helyességéről? *<u>(Fontosságuk szerint jelöld őket!)</u>*

- ☐ Magazinok
- ☐ Napilapok
- ☐ TV-műsorok
- ☐ TV-reklámok
- ☐ Rádióműsorok
- ☐ Rádióreklámok
- ☐ Könyvek
- ☐ Iskola/oktatás
- ☐ Orvosok/szakemberek
- ☐ Csomagoláson található információk
- ☐ Élelmiszer-áruházakban található információk
- ☐ Családtagok (szülők, rokonok)
- ☐ Barátok, ismerősök
- ☐ Korábbi tapasztalat

11. Menyire kedveled az alábbi tejtermékeket, illetve húskészítményeket?

Ízesített tej: pl. kakaós, karamellás tej. Tejdesszert: pl. Túró Rudi, Puding, Túrókrém, Kinder Pingui

	Nagyon kedvelem (5)	Eléggé kedvelem (4)	Közömbös (3)	Nem igazán kedvelem (2)	Egyáltalán nem kedvelem (1)
Fogyasztói tejek					
Ízesített tejek					
Joghurtok					
Kefir					

	Nagyon kedvelem (5)	Eléggé kedvelem (4)	Közömbös (3)	Nem igazán kedvelem (2)	Egyáltalán nem kedvelem (1)
Sajtok					
Sajtok					
Vaj					
Vajkrém					
Tejföl					
Tejdesszertek					
Parizer, párizsi					
Egyéb felvágottak					
Kolbászok, szalámik					
(Kenő)májasok					
Szalonnaféleségek					
Virslifélék					
Sonkaféleségek					
Füstölt-főtt húsok					
Gyorsfagyasztott, konyhakész termékek					

12. Mennyire tartod egészségesnek az alábbi tejtermékeket?

	Nagyon egészséges (5)	Viszonylag egészséges (4)	Közömbös (3)	Viszonylag egészségtelen (2)	Nagyon egészségtelen (1)
Fogyasztói tejek					
Ízesített tejek					
Joghurtok					
Kefir					
Sajtok					
Vaj					
Vajkrém					
Tejföl					
Tejdesszertek					

13. Mennyire tartod egészségesnek az alábbi húskészítményeket?

	Nagyon egészséges (5)	Viszonylag egészséges (4)	Közömbös (3)	Viszonylag egészségtelen (2)	Nagyon egészségtelen (1)
Parizer, párizsi					
Egyéb felvágottak					
Kolbászok, szalámik					
(Kenő)májasok					
Szalonnaféleségek					
Virslifélék					
Sonkaféleségek					
Füstölt-főtt húsok					
Gyorsfagyasztott, konyhakész termékek					

14. Milyen gyakran fogyasztod az alábbi tejtermékeket, illetve húskészítményeket?

	Naponta	Hetente többször	Hetente	Havonta	Ritkábban	Soha
Fogyasztói tejek						
Ízesített tejek						
Joghurtok						
Kefir						
Sajtok						
Vaj						
Vajkrém						
Tejföl						
Tejdesszertek						
Parizer, párizsi						
Egyéb felvágottak						
Kolbászok, szalámik						
(Kenő)májasok						
Szalonnaféleségek						
Virslifélék						
Sonkaféleségek						
Füstölt-főtt húsok						
Gyorsfagyasztott, konyhakész termékek						

15. Mennyire tartod fontosnak az alábbi jellemzőket tejtermékek esetében?

	Nagyon fontos (5)	Eléggé fontos (4)	Közömbös (3)	Nem igazán fontos (2)	Egyáltalán nem fontos (1)
Vitaminokban gazdag					
Elősegíti a jó emésztést					
Csökkentett só tartalmú					
Alacsony zsírtartalmú					
Csökkentett energiatartalmú					
Tiszta, vegyszermentes termék					
Alacsony cukortartalmú					
Magas kalcium tartalmú					
Ásványi anyagokban gazdag					
Olcsó					
Könnyen nyitható					
Visszazárható					
Hosszabb ideig eltartható					
A termék összetevőit pontosan feltüntetik					
Esztétikus, szép csomagolású					

	Nagyon fontos (5)	Eléggé fontos (4)	Közömbös (3)	Nem igazán fontos (2)	Egyáltalán nem fontos (1)
Ízletes					
Friss					
Széles ízválasztéka van					
Egészségvédő hatása van					
Több kiszerelési változata van					
Visszaváltható csomagolású					
Akciós					
Védjeggyel van ellátva					
Márkás, közismert					
Gusztusos					
Hazai alapanyagból készült					
Jó a reklámja					

16. Mennyire tartod fontosnak az alábbi jellemzőket húskészítmények esetében?

	Nagyon fontos (5)	Eléggé fontos (4)	Közömbös (3)	Nem igazán fontos (2)	Egyáltalán nem fontos (1)
Vitaminokban gazdag					
Elősegíti a jó emésztést					
Csökkentett só tartalmú					
Alacsony zsírtartalmú					
Csökkentett energiatartalmú					
Tiszta, vegyszermentes termék					
Nem füstölt					
Ásványi anyagokban gazdag					
Olcsó					
Könnyen nyitható					
Visszazárható					
Hosszabb ideig eltartható					
A termék összetevőit pontosan feltüntetik					
Esztétikus, szép csomagolású					
Ízletes					
Friss					
Széles ízválasztéka van					
Egészségvédő hatása van					
Több kiszerelési változata van					
Akciós					
Védjeggyel van ellátva					
Márkás, közismert					
Gusztusos					

	Nagyon fontos (5)	Eléggé fontos (4)	Közömbös (3)	Nem igazán fontos (2)	Egyáltalán nem fontos (1)
Hazai alapanyagból készült					
Jó a reklámja					

17. Mennyire értesz egyet az alábbi kijelentésekkel?

	Teljes mértékben egyetértek (5)	Többnyire egyetértek (4)	Közepesen (3)	Többnyire nem értek egyet (2)	Egyáltalán nem értek egyet (1)
A tejkészítmények minőségével összességében elégedett vagyok.					
Ha tejet iszom, teszek valamit azért, hogy egészségesebb legyek.					
A reggeli ital nem tejből készül, csak tejutánzat.					
A tejtermékekben általában van tartósítószer.					
A tejtermékekben gyakran mesterséges színezék is van.					
A margarin is tejtermék.					
A margarin egészségesebb a vajnál és a vajkrémnél is.					
A húskészítmények minőségével rendszerint elégedett vagyok.					
A baromfihús fogyasztása segít az egészség megőrzésében.					
A baromfihús koleszterin-tartalma alacsony.					
A bioélelmiszerek kifejezetten egészségesek.					
Szívesen fogyasztok gyorsfagyasztott, konyhakész termékeket.					
A szárnyasok bőrét nem ajánlatos elfogyasztani, mert egészségtelen.					
A növényi zsiradék egészséges.					
A füstölt hús rákkeltő hatású.					
A sertéshús fogyasztása segít az egészség megőrzésében.					

18. Milyen magas vagy cipő nélkül?

……..cm

19. Hány kiló vagy ruha és cipő nélkül?

……..kg

20. Mennyire értesz egyet az alábbi kijelentésekkel?

	Teljes mértékben egyetértek (5)	Többnyire egyetértek (4)	Közepesen (3)	Többnyire nem értek egyet (2)	Egyáltalán nem értek egyet (1)
Jobban oda kellene figyelnünk a környezetünkre.					
Fontosnak tartom, hogy mások mit gondolnak rólam.					
Hiszek a családi tradíciókban és az értékekben.					
Általában az elsők között próbálom ki az új termékeket.					
A baráti körömben én vagyok a vezető.					
Leginkább márkás, jól ismert termékeket vásárolok.					
Rendszerint hiszek a reklámoknak.					
Szeretem, ha változatos az életem.					
Rendszeresen sportolok.					
Rendszeresen dohányzom.					
Nagyon optimista vagyok a jövőt illetően.					
A sport egy jó módszer arra, hogy fittek maradjunk.					
Jobban szeretek otthon lenni, mint eljárni szórakozni.					
Gyakran járok étterembe.					
A dohányzás káros az egészségre.					
Figyelek az étkezési szokásaimra.					
Fontosnak tartom, hogy ízletes ételeket fogyasszak, még ha ez nem is használ az egészségemnek.					
A konyhakész, kényelmes termékeket kedvelem.					

21. Nemed?

☐ Fiú ☐ Lány

22. Hány éves vagy? (Betöltött életév.)

☐ 14. ☐ 17.
☐ 15. ☐ 18.
☐ 16 ☐ 18. felett

23. Lakóhelyed típusa.

☐ Főváros ☐ Község
☐ Város ☐ Egyéb település

24. Lakóhelyed melyik megyében található? (Ha Budapest, akkor azt írd a vonalra!)

Megye neve:_____

25. Milyen iskolába jársz?

☐ Gimnázium ☐ Szakközépiskola ☐ Szakmunkásképző iskola

26. Az iskola, ahol tanulsz, melyik megyében található? (Ha Budapest, akkor azt írd a vonalra!)

Megye neve:_____

27. Szüleid iskolai végzettsége.

Édesanyád

☐ Általános iskola ☐ Érettségi ☐ Főiskola/egyetem
☐ Szakmunkásképző ☐ Technikus

Édesapád

☐ Általános iskola ☐ Érettségi ☐ Főiskola/egyetem
☐ Szakmunkásképző ☐ Technikus

28. Kivel élsz együtt?

☐ Mindkét szülővel ☐ Csak édesanyáddal ☐ Egyéb, éspedig:_____
☐ Egyik szülővel és nevelőszülővel ☐ Csak édesapáddal

Ha van testvéred, mennyi?_____

29. Körülbelül mennyi a háztartásotokban az egy főre jutó havi nettó átlagjövedelem?

☐ 15.000 Ft alatt ☐ 40.000 – 60.000
☐ 15.000 – 25.000 ☐ 60.000 – 80.000
☐ 25.000 – 40.000 ☐ 80.000 Ft felett

30. Hová sorolod háztartásotokat az egy főre jutó havi nettó átlagjövedelem szempontjából?

☐ Jelentősen az átlag alatt. ☐ Valamivel az átlag felett.
☐ Valamivel az átlag alatt. ☐ Jóval az átlag felett.
☐ Átlagos.

31. Dolgozol-e az iskola mellett?

☐ Igen, rendszeresen ☐ Nem
☐ Igen, de csak szünidőben

32. Rendelkezel-e rendszeres havi jövedelemmel?

- [ ] Igen, van fizetésem és zsebpénzem
- [ ] Igen, van rendszeres fizetésem
- [ ] Igen, kapok zsebpénzt
- [ ] Nem

33. Havonta kb. mekkora pénzösszeggel rendelkezel?

- [ ] 5.000 Ft alatt
- [ ] 15.000 – 20.000
- [ ] 5.000 – 10.000
- [ ] 20.000 – 30.000
- [ ] 10.000 – 15.000
- [ ] 30.000 Ft felett

M5. Kereszttábla elemzés a társadalmi értékek és az egyes életmódbeli állítások alapján kialakított klaszterek esetében

Klaszter: Életmód * Klaszter: Érték Crosstabulation

			Klaszter: Érték				Total
			Hedonista	Konzervatív	Moralista	Racionalista	
Klaszter: Életmód	Lemaradók	Count	50	112	95	53	310
		Expected Count	45,0	103,0	79,5	82,5	310,0
		% within Klaszter: Életmód	16,1%	36,1%	**30,6%**	17,1%	100,0%
		% within Klaszter: Érték	24,4%	23,9%	***26,2%***	14,1%	***22,0%***
		Adjusted Residual	,9	1,2	2,3	-4,3	
	Sportosak	Count	34	129	110	114	387
		Expected Count	56,2	128,5	99,2	103,1	387,0
		% within Klaszter: Életmód	8,8%	33,3%	**28,4%**	**29,5%**	100,0%
		% within Klaszter: Érték	16,6%	27,5%	***30,4%***	***30,3%***	***27,4%***
		Adjusted Residual	-3,8	,1	1,5	1,5	
	Menő modernek	Count	66	49	53	75	243
		Expected Count	35,3	80,7	62,3	64,7	243,0
		% within Klaszter: Életmód	**27,2%**	20,2%	21,8%	30,9%	100,0%
		% within Klaszter: Érték	***32,2%***	10,4%	14,6%	19,9%	***17,2%***
		Adjusted Residual	6,1	-4,7	-1,5	1,6	
	Átlagosak	Count	55	179	104	134	472
		Expected Count	68,5	156,8	121,0	125,7	472,0
		% within Klaszter: Életmód	11,7%	**37,9%**	22,0%	28,4%	100,0%
		% within Klaszter: Érték	26,8%	***38,2%***	28,7%	35,6%	***33,4%***
		Adjusted Residual	-2,2	2,7	-2,2	1,1	
Total		Count	205	469	362	376	1412
		Expected Count	205,0	469,0	362,0	376,0	1412,0
		% within Klaszter: Életmód	**14,5%**	**33,2%**	**25,6%**	**26,6%**	100,0%
		% within Klaszter: Érték	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

M6. Az egyes életmódbeli állítások átlagértékei

	Átlag	Szórás
Életmód: Jobban oda kellene figyelnünk a környezetünkre.	4,81	,44
Életmód: A dohányzás káros az egészségre.	4,60	1,03
Életmód: A sport egy jó módszer arra, hogy fittek maradjunk.	4,57	,71
Életmód: Szeretem, ha változatos az életem.	4,31	,83
Életmód: Hiszek a családi tradíciókban és az értékekben.	3,88	,96
Életmód: Fontosnak tartom, hogy mások mit gondolnak rólam.	3,68	1,08
Életmód: Rendszeresen sportolok.	3,62	1,25
Életmód: Figyelek az étkezési szokásaimra.	3,56	1,01
Életmód: Fontosnak tartom, hogy ízletes ételeket fogyasszak, még ha ez nem is használ az egészségemnek.	3,55	1,11
Életmód: Nagyon optimista vagyok a jövőt illetően.	3,31	1,11
Életmód: Leginkább márkás, jól ismert termékeket vásárolok.	3,06	1,15
Életmód: Általában az elsők között próbálom ki az új termékeket.	2,96	1,02
Életmód: A konyhakész, kényelmes termékeket kedvelem.	2,83	1,23
Életmód: A baráti körömben én vagyok a vezető.	2,79	1,07
Életmód: Jobban szeretek otthon lenni, mint eljárni szórakozni.	2,53	1,27
Életmód: Gyakran járok étterembe.	2,19	1,03
Életmód: Rendszerint hiszek a reklámoknak.	2,15	1,02
Életmód: Rendszeresen dohányzom.	2,11	1,55