

**SZENT ISTVÁN EGYETEM
GÖDÖLLŐ**

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

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

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

A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK

A kutatás előzményei

A lakosság étel-miszer-fogyasztásának jövőbeli alakulásában és annak változásában, mind a hazai, mind a külföldi szakvélemények megegyeznek abban, hogy a jövő fogyasztójánál igen erőteljesen érvényesülni fognak a korszerű, egészségtudatos táplálkozás követelményei. Az étel-miszer-fogyasztás 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.

A fogyasztás elsődlegességét szem előtt tartva, az étel-miszer-fogyasztói prognózisok vizsgálatokor és elemzésekor figyelembe kell venni az étel-miszer-fogyasztásra 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. 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 étel-miszereket?
- Az egészségért való aggodás mennyire és hogyan változtatja meg az étkezési szokásokat?
- Mi az előnye, illetve a hátránya a vegetarianizmusnak és a hagyományos, vegyes étrendnek?
- Mennyire kell ismerni az egyes összetevőket és azok hatását az egészségre?
- Az étel-miszerek csomagolása, a tápértékcímkék hogyan és mit informálnak a fogyasztók számára?
- Mennyire biztonságosak az étel-miszerek? Lehet-e fogyasztásuknak az egészségre káros hatása?

A téma aktualitása és jelentősége

A XX. század végére kialakult mind a szociológia mind a marketingtudomány területén egy olyan tendencia, amelynek központi kérdése a magatartás-kutatás 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, kiegyensúlyozottá, 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. Az emberek egészségtudatossága hazánkban és világviszonylatban is növekszik, aminek eredményeként az egészség megőrzése egyre fontosabb szemponttá válik.

A kutatás 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 rendelkeznek saját vásárlói tapasztalatokkal, önálló értékrendszerrel és fogyasztói szokásokkal. A fiatal korosztályról 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 pénzüsszeggel rendelkeznek, hanem azért is, mert ők a jövő fogyasztói, az ő igényeik, elvárásaik fogják az elkövetkezendő idők piaci keresletét alapvetően meghatározni.

Az értekezés célkitűzései

Kutatásom célja, hogy egy konkrét vizsgálaton keresztül mutassam be az egészségtudatosság és a magatartáskontroll szerepét a fiatalok egészségmagatartásának alakulásában, különös tekintettel az egészségtudatos táplálkozásra, amit azért is tartok kiemelten fontosnak, mert a tendenciák igen kedvezőtlenek, különösen hazánkban. 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 oktató munkát! Ennek a munkának egyik fő feladata kell, hogy legyen a fiatalok tudatos okítása és felkészítése az egészséges életmódra, táplálkozásra, a nyugodt(abb), kiegyensúlyozott(abb) életvitelre. Az egészségtudatosság megjelenésének vizsgálatát a fiatalok ételmisszerfogyasztásában 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.

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 ételmisszerek kedveltségének és egészség-megítélésének viszonya, illetve hatásának elemzése az ételmisszerválasztásra és fogyasztásra.
- Az egészségtudatosság megjelenésének értékelése a fiatalok életmódjában.
- Fogyasztói szegmensek kialakítása a fiatalok értékei, szokásai és életmódja alapján.

A KUTATÁS MÓDSZERE

Annak érdekében, hogy a célkitűzéseimnek megfelelő eredményeket kapjak, primer kutatást végeztem, személyes kérdőíves megkérdezés alapján. A fiatalok, mint nagy célcsoport határait nehéz megadni. 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. Kutatásom során a fiatalok alatt a 14-18 éves korosztályt értettem és vizsgáltam, 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 folyamatait.

A kutatást országos, reprezentatív mintán végeztem. A reprezentatív megkérdezés előkészítése és lebonyolítása egy előre kialakított mintavételi, majd kutatási terv alapján történt.

A mintában 1500 fő megkérdezése szerepelt. Az alapsokaságból vett minta összeállításánál 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. 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.

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 megbeszélte időpontban a kérdőív kitöltéséhez válasszon ki. A kérdőíveket a kutatás témaköréből, a kérdéscsoportok témájából és kérdésenkénti értelmezéséből előre felkészített kérdezőbiztosok kérdezték le. A próbakérdezéssel és a teljes minta lekérdezése 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, keresztábrák), Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, valamint a többváltozós statisztikai elemzésekhez használtam varianciaanalízist (ANOVA), illetve a fogyasztói szegmensek kialakításához faktor- és klaszteranalízist végeztem.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatásba bevont fiatalok százalékos megoszlását az egyes szocio-demográfiai változók alapján a 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A minta megoszlása nemek, iskolatípus, kor és régiók szerint

<i>Nem</i>	
Fiú	46%
Lány	54%
<i>Iskolatípus</i>	
Gimnázium	36%
Szakközép	45%
Szaktanuló	19%
<i>Kor</i>	
14-15	20%
16-17	66%
18-18 felett	14%
<i>Régió</i>	
Közép-Magyarország	6%
Közép-Dunántúl	12%
Nyugat-Dunántúl	12%
Dél-Dunántúl	11%
Észak-Magyarország	12%
Észak-Alföld	15%
Dél-Alföld	13%
Budapest	19%

Az egészségtudatosság megnyilvánulása a fiatalok értékrendszerében és életmódjában

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.

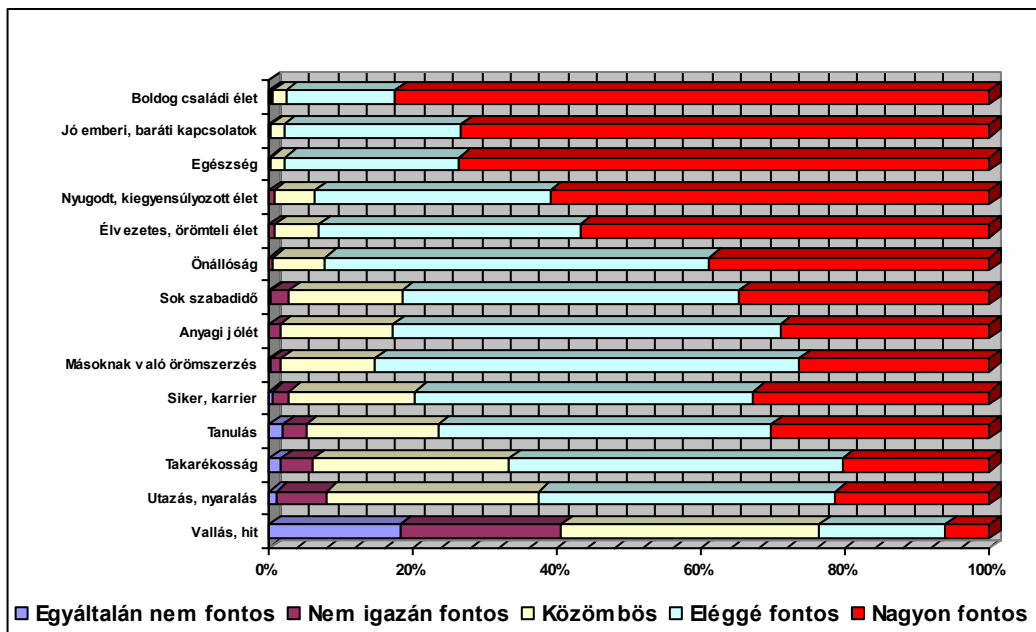
A kutatás során ezért vizsgáltam, hogy az egészség, mint érték hol helyezkedik el az egyes társadalmi értékek között, azaz milyen fontossággal bír a fiatalok körében. A kapott eredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

2. 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, még hozzá magas átlagértékekkel. Az átlagok mögötti mélyebb elemzést teszi lehetővé, ha megvizsgáljuk külön-külön is a különböző értékekre adott válaszok százalékos megoszlását (1. ábra).



Forrás: saját kutatás

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

Az 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 3. táblázatban láthatók.

3. 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	
Takarékoság		,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*”.

Annak érdekében, hogy a fiatalokat 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 az 4. táblázat mutatja be.

4. 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 fitteq 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			,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 faktorcsoporthoz 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 ínycsok 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, de a pontosítások és a szemléletesebb jellemezhetőség végett célszerűnek tartottam 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 mindennapjaikat a reklámok, a márkák, illetve a csoporton belüli dominancia jellemzi. Életmódjukból kifolyólag az olyan dolgokat, mint pl. a nyugalom, a tradíciók, a család jelentősége, illetve a környezet- vagy egészségtudatosság a preferenciájuk végén helyezkedik el.

Annak érdekében, hogy a társadalmi értékek és az életmódbeli állítások alapján kialakított faktorok közötti összefüggéseket megvizsgáljam, korrelációanalízist (5. táblázat) hajtottam végre.

5. 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	,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 jellemzőek a „morális” 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 „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 hétköznapiak 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. 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 következően - 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.

Megállapítottam, hogy a két (érték, életmód) szempont szerint kialakított faktorok és klaszterek között vannak összefüggések. A faktor- és klaszteranalízisek csoportjaiból többen 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. Megvizsgáltam az életmódra vonatkozó állítások átlagértékeit és azt láttam, 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 találhatóak. Következésképpen megállapítható, hogy bár a fiatalok az egészséget, mint értéket fontosnak tartják, mégis életmódjuknak az még nem képezi tudatos részét.

Az egészségtudatosság megnyilvánulása a fiatal korosztály ételmisszerpreferenciájában és fogyasztásában

A kutatás eredményeinek elemzésekor első lépésben azt vizsgáltam, hogy ha a fiataloknak különböző ételmisszereket kell az egészségesség szempontjából értékelni, akkor figyelembe veszik-e pl. azt, hogy az adott termék milyen szerepet tölt be a hétköznapi fogyasztásukban. Az ételmisszereket 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 6. táblázat mutatja be:

6. táblázat: Az egyes ételmisszerek értékelése az egészségesség szempontjából az átlagpontoszám 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

A kapott 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.

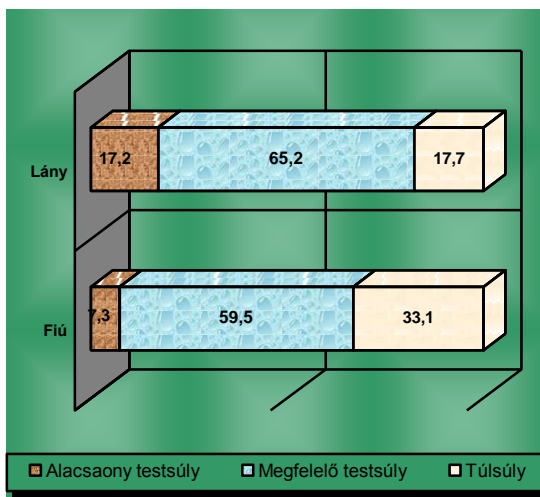
Kíváncsi voltam, hogy a nemek között van-e különbség az egyes termékek megítélését tekintve, így varianciaanalízist (ANOVA) végeztem el (7. számú táblázat). Az eredményeket $p < 0,05$ szignifikancia mellett értékelve megállapítható, hogy a lányok minden esetben jobban ítélték meg az egyes termékek egészségességét vagy egészségtelenségét, mint a fiúk.

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

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

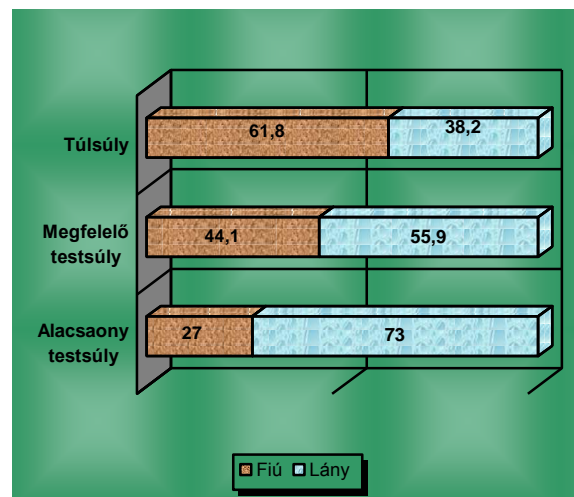
Forrás: saját kutatás

Határozottan elkülöníthető a táblázat adatai alapján a fiúk és lányok egészség-megítélése, mégpedig a lányok javára. Megfigyelhető, hogy minden olyan étel, amely a táplálkozástani szakirodalmak alapján egészségesnek mondható, a lányok esetében jóval meghaladja a fiúknál kapott átlagértékeket, míg a táplálkozástani nem ajánlott termékek felülően 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 ételcsoportok. Az előbbibe a magas energia és zsírtartalmú, elsősorban állati és édesipari termékek tartoznak, míg az utóbbiba a növényi eredetű, könnyebben emészthető, táplálkozástani magasabb értékű ételek tartoznak. 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 chinézetpróbával végrehajtott keresztábra-elemzéssel végeztem el. Az eredményeket a 2-3 számú ábrák foglalják össze.



Forrás: saját kutatás

2. ábra: A nemek testsúlyaránya BMI szerint



Forrás: saját kutatás

3. 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 ételválasztást nagy mértékben befolyásolja, hogy az adott termék milyen szintű kedveltséget képvisel az azt választó körében. Így a kutatásban vizsgáltam, hogy a fiatalok körében a különböző

(hétköznapiak is nevezhető) termékek milyen kedveltségi szintet értek el. A kapott eredményeket a 8. táblázat foglalja össze.

8. 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
Sonkaféleségek	3,98	1,07
Vajkrém	3,84	1,04
Virslis	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
Szalonnaféleségek	2,74	1,22
Kefir	2,73	1,37

Forrás: saját kutatás

A táblázatból 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 íze nem jellemző a táblázat első részében található termékek széles ízválasztéka, hanem sokkal inkább egy fanyar jelleg dominálja.

Az, hogy a fiatalok milyen kedveltséget mutatnak bizonyos élelmiszerek iránt kevés annak megítéléséhez, hogy valójában milyen egészségtudatosságot rendelnek az adott termékekhez. Ennek 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 9. táblázat foglalja össze.

9. 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
Sonkaféleségek	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
Szalonnaféleségek	2,46	1,09
Konyhakész termékek	2,31	1,02

Forrás: saját kutatás

Ha megvizsgáljuk a táblázat adatait, 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. 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 öröndetes, 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.

Fontosnak tartottam, hogy a fiatalok ételmszerfogyasztási 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 ételmszerekkel 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 10. számú táblázat választ ad arra, hogy a különböző tulajdonságok közül melyik milyen súllyal játszik szerepet a fiatalok körében.

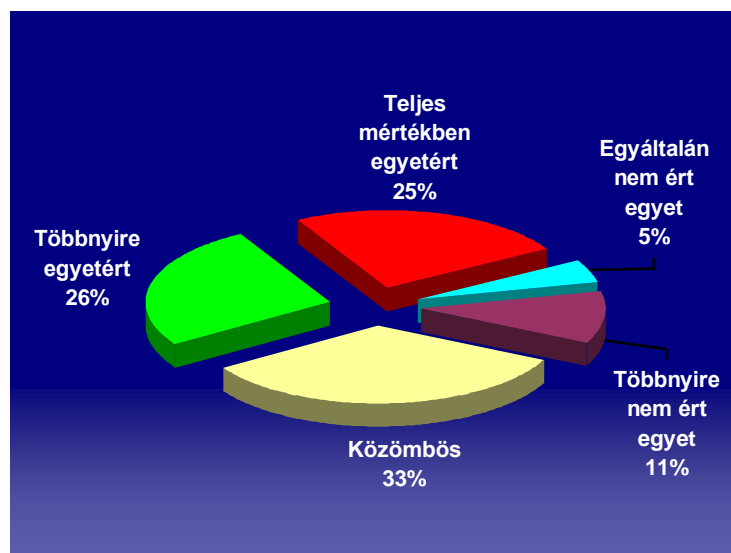
10. táblázat: Tej- és hústermékek termékjellemzőinek fontossága fiatalok körében

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 kiszereleési változata van	3,21	1,10
Olcsó	3,17	1,13	Olcsó	3,08	1,16
Több kiszereleési 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 faktoranalízis eredményeként megállapítottam, hogy a táplálkozási tényezők fontosabbak a fiatalok számára a használati tényezőkhöz képest, illetve hogy az élvezeti tényezők háttérbe szorulnak, pedig az átlagok alapján dominánsabb szerepűeknek kellene lenniük. Ennek oka abban kereshető, hogy a marketingkommunikációban megfogalmazott üzenetek elsősorban a tápértékekre, a használatra, esetleg a praktikusságra hangsúlyozódnak, míg az olyan „alapvetően elvárt” tulajdonságok, mint pl. a frissesség, ízletesség vagy gusztusosság, kevésbé emelik ki.

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 döntésében. Az eddigi eredmények alapján valószínűsíthető, hogy inkább az ízek lesznek a fontosabbak és így ha választásra kerül sor, akkor a fiatalok túlnyomó többsége emellett fog dönteni az egészségesség rovására. Ezt a feltételezésemet támasztja alá a 4. ábra.



Forrás: saját kutatás

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

A fiatal korosztály szegmentációja az egészségtudatosság alapján

A kutatás során vizsgáltam a fiatalok értékrendjét, életmódját és ételmisszerfogyasztói magatartásukat az egészség szempontjából. Mind a három vizsgálat 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 tartottam a különböző szempontok együttes vizsgálatát annak érdekében, hogy az eddig kialakult kép még inkább letisztuljon, illetve megerősödjön, ezért a fiatalok szegmentációját az eddigi vizsgálati szempontok összevonásával is elvégeztem.

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 valósulhatott meg, illetve a nagy számú jellemzők használata átláthatatlanná és rendkívül bonyolulttá tette volna a létrejövő faktor-mátrixot. A vizsgálat alapján hat jól elkülöníthető faktorcsoporthoz kaptam, amelyekkel az elvégzett klaszteranalízis végeredményeként, a kutatás célkitűzéseinek megfelelően, kialakítottam a fiatalok 14-18 éves korosztályára jellemző öt különböző szegmenst, amelyeknél az értékeket, az életmódot és az ételmisszerfogyasztói 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 ételmisszerfogyasztásukban a változatossággal, az ingyencségekkal jelenik meg. Nem meglepő, hogy éppen ezért az ételmisszerekkel 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 ételmisszeripari 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 ételmiszerfogyasztásukat 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, kefir, vaj, joghurt fogyasztanak, míg a hústermékek közül a parizer a kedvencük.

23,6%-kal a második legnagyobb csoport a „*feltörekvők*”. 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 bírnak 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.

Összességében 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 jegyezni, hogy önmagában az egészség fontossága még nem jelenti automatikusan az egészségtudatosságot sem az ételmisszerfogyasztásban, sem az életmódban. A cél tehát az, hogy az egészség ne csak egy fontos érték legyen, hanem a tudatosságon keresztül egy életforma, azaz életmód.

Új tudományos eredmények

Kutatásom alapján a következő új és újszerű tudományos eredményeket fogalmaztam meg:

1. A vonatkozó szakirodalom feldolgozásakor az egészséges életmódra, illetve táplálkozásra ható tényezőket úgy rendszereztem és mutattam be, hogy közben azok ételmisszergazdasági 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 ételmisszerfogyasztói, 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 ételmisszerek 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 ételmisszerfogyasztását 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 ételmeiszerfogyasztásban.

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

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 értékek ismerje el az egészséges táplálkozást és végeredményként az egészséges életmódot.
2. A népesség létszámának fokozatos csökkenésének természetes következménye, hogy az ételmeiszerpiacra nem a bővülés, hanem sokkal inkább a „zsugorodás” lesz a jellemző, amely az ételmeiszeripari 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.
3. Ételmeiszerfogyasztói magatartás-kutatások alapján megfigyelhető, hogy az ételmeiszerek kedveltsége az elmúlt közel másfél évtizedben pozitív irányba változott, ami annak a folyamatnak az eredménye, hogy az ételmeiszerfogyasztás 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 várható, párhuzamosan azzal, hogy az élelmiszerek energiaértékei mellett a biológiai és élvezeti értékek is még inkább előtérbe kerülnek.
5. 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.
6. Legnagyobb mértékben az életmód magatartási elemei felelősek az egészségi állapotért. A fiatalok magatartási mintáinak kialakulása megalapozza későbbi, felnőttkori életüket. Kézenfekvő tehát, hogy a megelőzés legfontosabb irányvonala, a magatartás befolyásolása minél fiatalabb életkorban megkezdődjön.
7. 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.
8. 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.
9. 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. A fiatal fogyasztóknak tisztában kell lenniük azzal, hogy nincsenek rossz és/vagy jó ételek, hanem sokkal inkább az egyensúly a fontos, az

egyres élelmiszertípusok ajánlott adagjainak megfelelően kialakított harmónia. Természetesen az egészséges táplálkozás csak akkor valósulhat meg a fiatalok körében, ha ezt az „élelmiszer-harmóniát” nemcsak az otthoni étkezésekre korlátozzák, hanem az iskolában és a társadalmi környezetben is betartandó értéként kezelik.

10. Megállapítható, hogy az érték, az életmód, a termékjellemzők és az élelmiszerekkel, illetve ételekkel szembeni fontosság alapján kialakított öt szegmens (modern élvezeteket keresők, lemaradók, megfontolt konzervatívok, 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 értéként 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 zsebpénzmenyiségének 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.
11. 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.

AZ ÉRTEKEZÉSHEZ SZŰKEN ÉS TÁGABBAN KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

Tudományos folyóiratok

IDEGEN NYELVEN

Lajos A. – Szira Z. (2005): *Health consciousness int he life style and scale of values of the hungarian young people.* Annals of The Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists, Vol. VII. No. 6., p. 77 – 82., ISSN 1508-3535

Horváth Á. - **Lajos A.** – Szira Z. – Varga E. (2005): *The manifestation of health-consciousness in food preference and consumption among young people according to an empiric study.* Gazdálkodás 12. sz. különkiadása, XLIX. évf. English Special Edition, p. 98-111., ISSN 0046-5518

MAGYAR NYELVEN

Lajos A.: *Az élelmiszerfogyasztásra ható társadalmi és gazdasági tényezők tendenciáinak vizsgálata.* Gazdálkodás, XLVIII. évf. 5.szám, p. 74-80

Tudományos konferencia előadás kiadványban megjelentetve

IDEGEN NYELVEN

Lajos A. - Szabó Z.: *Ideas about the Competitive Environment of the Hungarian Meat Industry.* (2nd International Conference of Ph.D. Students, Section proceedings Agriculture p. 121 - 124., Miskolc 1999. ISBN 963 661 374 5ö, ISBN 963 661 375 3)

Szabó Z. - **Lajos A.:** *The importance of the hungarian wine auctions.* (2nd International Conference of Ph.D. Students, Section proceedings Agriculture p. 163 - 167., Miskolc 1999. ISBN 963 661 374 5ö, ISBN 963 661 375 3)

Tomcsányi P. - **Lajos A.:** *Sponsorship in sports.* (2nd International Conference of Ph.D. Students, Section proceedings Economics p. 381 - 388-, Miskolc 1999. ISBN 963 661 374 5ö, ISBN 963 661 377 x)

Szabó Z. - **Lajos A.:** *Consumer Habits of the Young Generation in Dutch Hypermarkets.* (Young Science 2000, II. diel, p. 173 - 175., Račkova Dolina, 2000. ISBN 80 7137 859 3)

Szabó Z. - **Lajos A.:** *The role of wine in the nutrition culture.* (International Scientific Days 2001, VI. diel, p. 1808 - 1812., Nitra 2001. ISBN 80 7137 871 2)

Szabó Z. – **Lajos A.** – Széles Zs.: *Agricultural auctions in Hungary*. (Young Science 2001, p. 190 - 193., Račkova Dolina, 2001. ISBN 80 7137 971 9)

Lajos A. - Szabó Z.: *Nourishment – nutrition – foodstuff: Cultural and societal role in influencing and restructuring the food consuming habits*. (2nd International Conference for Young Researches of Economics, Volume I. p. 191 – 195., Gödöllő, 2002. ISBN 963 9483 05 2ö, ISBN 963 9483 06 0)

Tímár P. – **Lajos A.**: *Einklang zwischen der Qualitätsorientierung und der ständigen Entwicklung*. (2nd International Conference for Young Researches of Economics, Volume II. p. 286 – 291., Gödöllő, 2002. ISBN 963 9483 05 2ö, ISBN 963 9483 06 9)

MAGYAR NYELVEN

Richter I. - **Lajos A.**: *A sport szerepe a turizmusfejlesztésben*. (VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Régiók vidék és mezőgazdaság-fejlesztése, 4. kötet p. 47 - 51., Gyöngyös 2000. ISBN 963 9256 09 9ö, ISBN 963 9256 13 7)

Lajos A.: *Regionális testkultúra*. (VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Régiók vidék és mezőgazdaság-fejlesztése, 3. kötet p. 1 - 4., Gyöngyös 2000. ISBN 963 9256 09 9ö, ISBN 963 9256 12 9)

Lajos A. - Varga A.: *Fogyasztói vélemény a Kiváló Magyar Élelmiszer Védjegyről*. (XLII. Georgikon Napok, Az agrár-termékpiacok és környezetük, I. kötet p. 65 - 69., Keszthely 2000. ISBN 963 9096 71 7ö, ISBN 963 9096 72 5)

Lajos A. - Varga A.: *Kiváló Magyar Élelmiszer Védjegy a szervezeti piacon*. (XLII. Georgikon Napok, Az agrár-termékpiacok és környezetük, I. kötet p. 108 - 112., Keszthely 2000. ISBN 963 9096 71 7ö, ISBN 963 9096 72 5)

Lajos A. - Szabó Z.: *A holland és a magyar vásárlói szokások összehasonlítása a bevásárlóközpontokban*. (XXVIII. Óvári Tudományos Napok, Az élelmiszergazdaság fejlesztésének lehetőségei, III. kötet p. 58 - 62., Mosonmagyaróvár 2000. ISSN 0237 9902)

Egyéb publikációk

Lajos A.: *Az intézményrendszer kialakításának lehetőségei a magyar sportban*. (VISION-2000 II. Az intézményrendszer helyzete és fejlesztése az agrárgazdaságban, az EU-csatlakozás tükrében, II. kötet p. 125 - 134., Gödöllő 1999.)

Lajos A. - Tomcsányi P.: *A kultúra és a testkultúra kapcsolata, illetve hatása a társadalomra.* (IX. Marketing Konferencia, Verseny és marketing, p. 115 - 121., Balatonfüred 1999.)

Villányi J. - **Lajos A.:** *Kohézió és kooperáció a CEFTA országok között.* (VISION-2000 III. A kooperáció, a koordináció és az integráció szerepe és lehetőségei az agrár és a vidéki gazdaságban, II. kötete p. 272. - 279., Gödöllő 2001.)

Szabó Z. - **Lajos A.:** *A bevásárlóközpontok koordinációs szerepe a megváltozott fogyasztói szokásokban.* (VISION-2000 III. A kooperáció, a koordináció és az integráció szerepe és lehetőségei az agrár és a vidéki gazdaságban, I. kötet p. 261 - 269., Gödöllő 2001.)