

MARIÁN Andor¹,
MOLNÁR Zsuzsanna¹,
ERDEY Judit¹,
AVRAMUCZ Attila²,
PALOTÁS Gábor²

¹Suvel Research,
H-1056 Budapest, Váci u. 40.

²Univer Product Zrt.,
H-6000 Kecskemét, Szolnoki út 35.
e-mail: gabor.palotas@univer.hu

EGÉSZSÉGES ÉTKEZÉS A FOGYASZTÓI TUDATBAN I.

HEALTHY EATING IN CONSUMERS' CONSCIOUSNESS I.

The Suvel Research, on behalf of Univer Product PLC, examined what kind of images and attitudes are linked to the concept of "healthy eating" in Hungarian consumers' consciousness and how this is manifested in their decisions and actions. The research, backing product development, lasted from November 2009 to January 2010 in two steps. Focus group research first explored consumers' spontaneous opinions and then had them fill out an extensive questionnaire. This survey was given to a representative sample from Hungarian households.

This paper contains the major results of that research about consumers' beliefs and habits regarding healthy nutrition, the importance of health in eating, different ways of healthy eating, preferred and avoided foods and food ingredients. Additionally, it explored respondents' opinions about the relationship between traditional Hungarian cuisine and healthy eating. A second part of this publication will describe the methodology (cluster analysis) and the results of a market segmentation in order to support the development process of a specified vegetable product.

A basic nutritional awareness, unchanged for decades, is dominant in Hungarian consumers' minds, but some new information and beliefs has penetrated it. Certain new scientific discoveries about nutrition scarcely register in consumers' consciousness. Attitudes like love of traditional foods and the ambition to be healthy exist side by side, and, for most of the respondents, these two attitudes are not mutually exclusive.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az Univer Product Zrt. megbízásából a Suvel Research 2009 novemberétől 2010 januárjáig egy kétlépcsős, termékfejlesztést támogató kutatás keretében – a termékfejlesztési elképzeléseket közvetlenül támogató kérdések mellett – annak feltárására tett kísérletet, hogy az „egészséges étkezés” fogalma milyen képekkel, attitűdökkel társul a magyar fogyasztók tudatában*. A kutatók arra a kérdésre kerestek gyakorlatban hasznosítható válaszokat, hogy Magyarország 18–65 éves főbevásárlói milyen valós választásokat, cselekvéseket értenek az egészséges étkezés fogalma alatt. A kutatás során a konkrét termékfejlesztés támogatása érdekében elvégzett piacszegmentálás módszerét (klaszter analízis) és eredményét jelen publikáció későbbi, 2. része fogja ismertetni.

2. A KUTATÁS FELÉPÍTÉSE, MÓDSZERTANA – STRUCTURE AND METHODOLOGY

Az egészséges étkezéssel és a termékötletekkel kapcsolatos részletes piackutatás célja a termékötletek várható piaci fogadtatásának előrejelzése és a potenciális célcsoportok (méretének, összetételének, igényeinek) meghatározása volt. A kutatás előtt a termékötlet volt biztos; a pontos termékkonceptió kidolgozásához járult hozzá a kutatás. Ennek részeként párhuzamosan igyekeztünk a potenciális fogyasztói szegmenst, illetve e szegmens igényeit, az ahhoz illeszkedő koncepciót megtalálni (KOTLER és KELLER, 2006).

Céljaink eléréséhez alapvetően országos reprezentatív mintán felvett felmérés lebonyolítása volt szükséges. Tekintettel azonban a termékfejlesztési elképzelések újszerűségére – egy jól használható

*A kutatást az Univer Product Zrt. és a Suvel Research az NKTH támogatásával megvalósuló TECH-09-A3-2009-0230_USOK2009 projekt keretében végezte el.

kérdőív elkészítése gondos előkészületeket kíván – a kérdezést egy előkészítő kutatási szakasz előzte meg. A fókuszcsoporthoz módszer alkalmazása elsősorban a kérdőív kérdéseinek megfogalmazását volt hivatott segíteni, emellett azonban az egészséges étkezéssel valamint a tervezett termékekkel kapcsolatos spontán fogyasztói vélekedéseket is feltárta (HOFMANN, KOZÁK és VERES, 2000).

2009 novemberében a Suvet Research lebonyolította a fenti kutatás előkészítő szakaszát: összesen 4 fókuszcsoporthoz beszélgetést, Budapesten és Debrecenben, 8-8 fővel, olyan háziasszonyokkal, akik viszonylag gyakran főznek és nem idegenkednek a zöldségtelektől, részben maguk is szívesen készítenek ilyeneket. Utóbbira azért volt szükség, hogy a résztvevők érdemben hozzá tudjanak szólni a termékfejlesztéssel kapcsolatos kérdésekhez. A csoportrésztvevők életkor és iskolai végzettség szerinti összetétele vegyes volt, hogy minél különbözőbb „helyekről érkező” attitűdöket megismerjünk. Az ebből készült tanulmány az előkészítő szakasz fogyasztói attitűdökkel és terméktelekkel kapcsolatos legfontosabb tanulságait foglalta össze. A kvalitatív kutatás tapasztalataira is támaszkodó kérdőív 2009 decemberében került véglegesítésre, az adatfelvételre 2010 januárjában került sor. A kutatás második része – országos, a magyarországi háztartásokra reprezentatív mintán felvett felmérés – során kérdezőbiztosok személyesen kérdezték meg 1027 háztartás főbevásárlóinak (illetve a háztartás azon tagjának, aki a legtöbbet főz) véleményét. Mivel a bevásárlás, főzés „háztartási szintű tevékenységnek” tekinthető, az elemzés tárgyát nem a személyek, hanem a háztartások képezték. A mintába kizárólag 18–65 éves megkérdezettek kerülhettek be.

A kérdezőbiztosok ún. háztartáskvóta alapján dolgoztak, vagyis előre meg volt határozva számukra, hogy milyen településtípusokon mekkora háztartásokat kell kérdezniük. Az egyes kategóriákon belül azonban a megkérdezendő háztartások kiválasztása már véletlenszerűen történt. A mintavételi hiba ± 3 százalékpont. A kutatás adatfelvételi feladatait az Adatgyűjtő Intézet végezte. A minta megye, településtípus és háztartásnagyság szerint reprezentálja a magyarországi háztartásokat, utóbbi két szempontból az 1. táblázatban látható arányok szerint.

3. VÉLEKEDÉSEK ÉS SZOKÁSOK AZ EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁSSAL KAPCSOLATBAN. A FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁS EREDMÉNYEI – BELIEFS AND HABITS ABOUT HEALTHY NUTRITION. RESULTS OF FOCUS GROUP RESEARCH

Ahogy azt a módszertani fejezetben említettük, a fókuszcsoporthoz kutatás során a zöldségtelektől nem idegenkedő, esetleg ilyeneket szívesen is készítő háziasszonyok attitűdjeit ismertük meg. Ennek köszönhető tehát, hogy e kutatási szakaszban az egészséges táplálkozást (természetesen, mindig az egyéni lehetőségeken belül) a megkérdezettek általában fontosnak tartották. Legjellegzetesebb vélekedéseik a következőképpen foglalhatók röviden össze:

- Az egészség megőrzése mindenki számára fontos.
- Az egészséges táplálkozás „egyenlő” a betegség megelőzésével; inkább erre kell áldozni, figyelni, mint később gyógyszerekre költeni.
- Az egészséges táplálkozás kapcsán sokszor kiemelkedően fontosak a gyerekek „érdekei” – a beszélgetések alapján valós törekvésnek (és nem csak az elvárásoknak megfelelni kívánó

vélekedésnek) gondoljuk, hogy legalább a gyermekek számára gondoskodjanak a megfelelő élelmiszerekről, igyekezzenek étkezési kultúrájukat kiegyensúlyozottabb, egészségesebb jellegűvé alakítani.

Amit az egészséges táplálkozásért tenni lehet...

A résztvevők általánosságban fontosnak tartják, hogy megbízható alapanyagokból, egészséges összetevőkből készített, megbízható forrásból származó élelmiszereket fogyasszanak. A 2. táblázatban azt gyűjtöttük össze, hogy milyen ételcsoportokat tartanak egészségesnek (és ezért – is – fogyasztandónak), s minnek milyen általános élettani hatást tulajdonítanak.

...és amit az egészség megőrzése érdekében kerülni kell

Az általános szándék az, hogy az élelmiszereink közül a nem természetes vagy nem annak tűnő anyagokat száműzzük. Az általános szándék nem jelenti azonban azt, hogy minden választást ennek rendelnek alá. Bár a résztvevők elmondásuk szerint nem egyszerűen csak íz alapján vásárolnak, de egy nem egyértelműen egészségtelen (pl. sertésszirt nem tartalmazó) étel esetében sok esetben nem is foglalkoznak azzal, hogy milyen, szerintük egyébként káros anyagokat tartalmazhatnak egyes termékek!

A legtöbben természetesen kerülik azokat az anyagokat, amelyekről azt gondolják, hogy károsak lehetnek (3. táblázat). Ilyen esetekben még azt is megnevezik, hogy véleményük szerint melyik anyag milyen bajt okoz. Mindezeket azonban csak akkor kerülhetik el, ha el is olvassák az egyes termékek összetevőit – ami azonban még az átlagnál valamivel egészségtudatosabb fókuszcsoporthoz tartozóknak esetében sem volt általános.

4. EGÉSZSÉGES ÉTKEZÉS, ÉLETMÓD, ATTITÜDÖK. A REPREZENTATÍV FELMÉRÉS EREDMÉNYEI – HEALTHY EATING, LIFESTYLE, ATTITUDES: RESULTS OF THE REPRESENTATIVE SURVEY

A kutatás megválaszolta, hogy a fogyasztók (ez alatt ez esetben a háztartások vásárlóit ill. „konyhafelelőseit” értve) mennyire figyelnek oda arra, hogy egészségesen éljenek, mit értenek egészséges életmód alatt, mit tesznek valójában egészségükért. Fény derült az étkezés, valamint az élelmiszer vásárlás és az egészséges életmód fogyasztói tudatban betöltött viszonyára. Láthatóvá vált, hogy a fogyasztók a „maguk módján” figyelnek egészségükre az étkezések során, gondolkodásmódjukban visszaköszönnek az évtizedes hirdetések, reklámüzenetek. Ugyanezen hatások érzékelhetőek a került vagy preferált élelmiszer-összetevők megválasztásánál.

A „Mennyire figyelnek oda, hogy egészségesen éljenek?” kérdésre adott válaszokat az 1. ábrán foglaltuk össze. A válaszadók többsége az „annyira, mint mások” kategóriát jelölte meg. Elgondolkodtató, hogy a „nem figyelünk erre”, „egésztelenül élünk” válaszok aránya kifejezetten alacsony. A magyarországi egészségügyi statisztikák ismeretében a válaszadás arra mutat rá, hogy a magyar fogyasztók szeretnék egészségesen élni. Arra a kérdésre, hogy konkrétan mit tesznek az egészségük érdekében, a válaszadók 57%-a elmondta, hogy egészségesen táplálkozik, 50% szűrővizsgálatokra jár, 44% elegendőnek tartja, ha nincsenek káros szenvedélyei, 22%-a sportol, 4% mást tesz egészségéért.

A 2. ábrán bemutatott, az egészség étkezésben betöltött szerepét bemutató válaszok az előző kérdést annyiban árnyalják, hogy azon

1. táblázat

Table 1

A reprezentatív minta összetétele településtípus és háztartásnagyság szerint
(Composition of the representative sample in terms of settlement type and household size)

	Háztartások száma (Number of households)	Százalék (%)
TELEPÜLÉSTÍPUS (Type of the settlement)		
Főváros (Capital)	186	18
Megyei jogú város (Capital of a country)	199	19
Más város (Other town)	357	35
Község (Township)	285	28
HÁZTARTÁSNAGYSÁG (Size of the households)		
1 fő (1 person)	209	20
2 fő (2 persons)	306	30
3 fő (3 persons)	209	20
4 fő vagy nagyobb (4 persons or more)	303	30
ÖSSZESEN (Total)	1027	100

2. táblázat

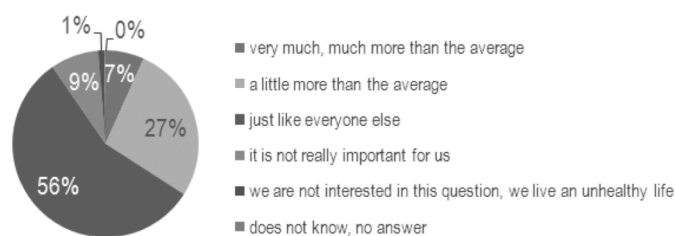
Table 2

Egészségesnek tartott élelmiszerek és érvek a fogyasztásuk mellett
(Foods considered healthy and arguments for their consumption)

Egészséges élelmiszerek (Healthy foods)	Érvek a fogyasztásuk mellett (Arguments for their consumption)
Nyers zöldség (Raw vegetables)	„Vitaminforrás” (Azt, hogy melyik vitamin mire jó, nem nagyon tudják.) (Source of vitamins (They do not know, that which vitamin good for what.))
Zöldség (Vegetables)	„Magas rost- és vitamintartalom, segíti az emésztést, nem hizlal.” (High fiber and vitamin content, helping digestion, against weight gain.)
Gyümölcs (Fruits)	Ugyanazok az érvek, mint a zöldségek esetében. (The same arguments, like in the case of vegetables.)
Tejtermékek (Dairy products)	Általánosságban tápanyagokban gazdagok a vélekedések szerint. (They are rich in nutrients generally according to the perceptions.)
Biotermékek, de fenntartásokkal és ritkábban, mint az előzők (Organic foods, but with reservations and more rarely than the above foods)	A vegyszermentesség érték, a magas ár ellenérv (és a bizalom sem túl erős). (Organic foods are free from chemicals, this is a value, the high price is an argument against them (confidence is not strong).)
Változatos étrend (Varied menu)	Az emberi szervezetnek mindenféle tápanyagra szüksége van, ennek biztosítását a sokféle táplálék bevitelétől várják. (Human body needs the all sorts of nutrients, people expect taking in many kinds of foods to assure themselves of it.)
Omega-3 zsírsavak (Omega-3 fatty acids)	„Szív- és érrendszeri betegségek megelőzésére, a szellemi képességek javulására lehet számítani – azért van szükség akár a pótlólagos bevitelére is, mert kevés halat esznek, viszont ennek az anyagnak a primer forrása a hal.” (We can count on preventing cardiovascular diseases and bettering of mental capacity – people need to take in additionally, because they eat few fishes, but the primary sources of these matters are fishes.)
Olaj zsír helyett (Oil instead of fat)	Mára általánosan elterjedtté vált, a legtöbbször különösebben nem is indokolják használatát. Ha mégis, akkor a koleszterinszint csökkentése miatt fontos. (It is quite widespread, people usually do not give reasons for using it. If they do it nevertheless, using oil is important for decreasing cholesterol in blood.)
Vitaminok (Vitamins)	A vitaminok hatásáról nincsenek ismereteik, de azt megtanulták, hogy létfontosságúak. (People do not have knowledge about effects of vitamins, but they have learnt their vital importance.)
Barnacukor vagy nádcukor répacukor helyett (Brown sugar or cane sugar instead of beet-sugar)	A répacukornál egészségesebbnek vélik, de nem tudják megindokolni, miért. (People think that brown sugar and cane sugar are healthier than beet-sugar, but they cannot give the reason for it.)
Hazai (ithon honos) gyümölcsök (Native fruits)	„Az ide született emberi szervezetnek ezekre van igazán szüksége.” (Native human body really needs these fruits.)

Egészségtelennek tartott élelmiszerek és érvek a mellőzésükre
(Foods considered unhealthy and arguments for avoiding them)

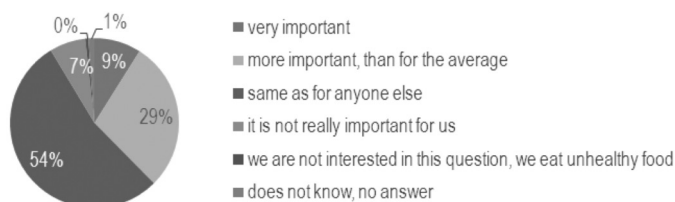
Egészségtelen, kerülendő élelmiszerek, összetevők (Foods and ingredients considered unhealthy)	Érvek használatuk mellőzésére (Arguments for avoiding them)
Túlzott sófogyasztás (Excessive salt consumption)	Keringési betegségek megelőzése miatt kerülik. (People avoid it to prevent cardiovascular diseases.)
Cukor (Sugar)	„Minden, amitől hízni lehet, vagy ami emeli a koleszterinszintet, rossz.” (Everything because of what we can put on weight or increases cholesterol in blood is bad.)
Fehérliszt (White flour)	
Zsír (Fat)	
Tartósítószer (Preservatives)	„Sokféle allergiás reakciót válthatnak ki, vagy a meglévő allergiás problémákat fokozhatják.” (These materials can cause many kind of allergic reactions or can increase the existent allergic problems.)
Mesterséges színezék (Artificial colourant)	Pontosan nem tudják, miért rosszak; azt gondolják, ami mesterségesen kerül az élelmiszerekbe, az eleve rossz (hatású). (People do not know exactly why are these materials bad, they think that every artificial component in foods is harmful to their health.)
Ízfokozó (Flavour enhancer)	
Light termékek (Light products)	Rossz híruk van, kifejezetten kártékonyak gondolják ezeket. (They have bad reputation, people think them definitely harmful.)
Fémdobozos csomagolás (Foods in cans)	A fémmel való érintkezést egészségtelennek gondolják. Ráadásul a minőségromlás még érezhető is: „a fémdobozos termékeknek más/rosszabb az ízük.” (People think that touching metals is unhealthy, moreover deterioration smacks of the food: „Foods in cans have different/worse taste”.)
Aszpartam (édesítőszer) (Aspartame, sweetener)	„Általában a nem természetes, vagy nem felismerhetően természetes adalékanyagok rosszak.” (Generally the artificial or not recognizable natural ingredients are harmful.)



1. ábra

Az egészséges életre történő odafigyelés mértéke
(Paying attention to healthy life)

Fig. 1



2. ábra

Az egészség fontossága az étkezésben
(Importance of health in eating)

Fig. 2

57% közül, akik a korábbi válasz alapján egészségesen táplálkoznak, nem mindenki tartja étkezését „kiugróan” egészségesnek. Ez arra utal, hogy számottevő különbség van a valóság és a vágyott, helyesnek tartott állapot között.

A megkérdezettek zöme – 95 százaléka – az egészséges táplálkozás mikéntjére vonatkozó nyitott kérdésre (Az étkezésben, főzésben hogyan figyelnek Önök az egészségességre? Mondjon konkrét példákat, legyen szíves!) tudott érdemi választ adni (3. ábra). A fennmaradó 5% vagy nem mondott semmi érdemlit, vagy megmondta, hogy nem figyel az egészséges táplálkozására, egy részük azt is hozzátette, hogy ennek oka a pénz- és/vagy az időhiány.

A válaszok természetesen az egészséges táplálkozás különböző szintjeit jelenítik meg, egészen a „zsír helyett olajt használok” a vegán és vegetáriánus étrendig, vagy a bioételek fogyasztásáig.

73% egynél több példát is említett, mint saját egészséges táplálkozási gyakorlatának/gyakorlatuknak elemeit.

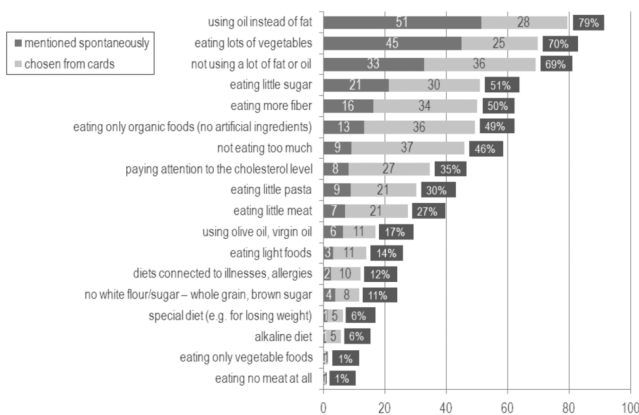
Spontán 45% említette, hogy sok zöldséget eszik/esznek, így ez az „egészséges táplálkozási elem” a második helyen áll (az első az olaj használata zsír helyett). További 25% egy második, egyes lehetséges egészséges táplálkozási elemeket felsoroló kérdésre kiválasztotta a „sok zöldséget eszünk” választ, mint saját magára vagy családjára jellemző gyakorlatot.

Olyan, aki sem spontán, sem a válaszkártyákat megnézve sem tudott egyetlen olyan dolgot sem említeni, amivel a táplálkozás során vigyáznának az egészségükre, mindössze 1% volt a mintában.

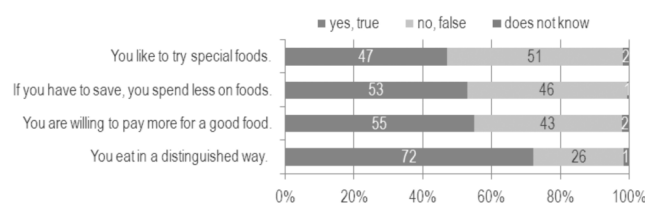
Akik magukat az egészséges táplálkozásra az átlagnál jobban odafigyelőnek vallották az előző kérdések során, azok átlagosan

3-3, míg akik azt mondták, nem érdekli őket az egészséges táplálkozás, vagy nem figyelnek rá, azok átlagosan 1-3 példát mondtak arra, hogy hogyan figyelnek az étkezésben, főzésben az egészségességre.

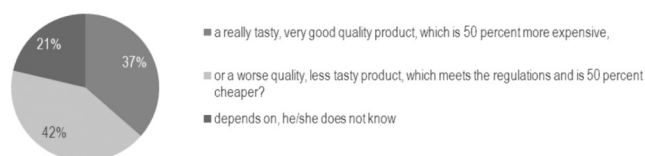
A 3. ábra eredményeit más hasonló célú, de a fővárosra és a nagyvárosokra kiterjedő (n=500) kutatással (SZAKÁLY, 2011) összehasonlítva több figyelemre méltó hasonlóságot, ill. eltérést találhatunk. Az egészséges étkezés vélt módozatai, ill. az ezen fogalom alatt értett táplálkozási szokások tekintetében hasonlóan szerepelt pl. a „sok zöldség fogyasztása” (spontán 45% a jelen ill. 36,6% a hivatkozott felmérésben), vagy a mértékletes táplálkozás (spontán 9% a jelen, ill. 8,2% a hivatkozott felmérésben). Viszont igen nagy az eltérés az olaj fogyasztásával kapcsolatban (spontán 51% gondolja az egészséges táplálkozás zálogának a zsír helyett olajjal főzést jelen kutatás szerint, míg a „zsírmentes étrend” 17%-ához hozzávéve az „olajban ételt készíteni” 1,9%-át összesen is csak



3. ábra **Fig. 3**
Az egészséges étkezés különféle vélt módozatai és előfordulási gyakoriságuk a mintában (Different ways of healthy eating and their frequency in the sample)



5. ábra **Fig. 5**
Minőség és ár viszonya az étkezésben – állítások (Relations between quality and price in consumption – statements)

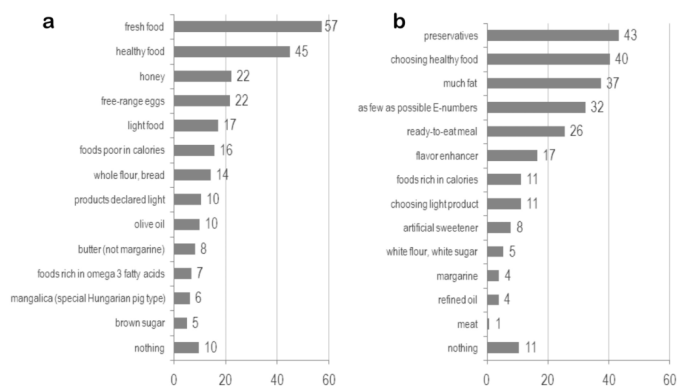


7. ábra **Fig. 7**
A megkérdezettek hajlandósága a magasabb ár megfizetésére a magasabb minőségért (Willingness to pay more for higher quality)

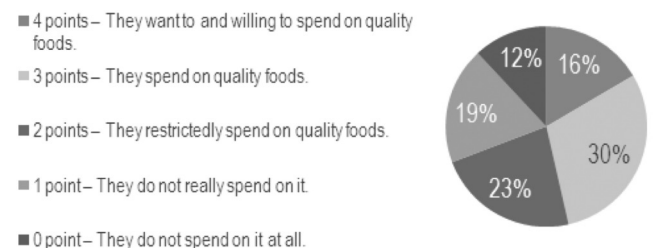
18,9% a hivatkozott kutatásban). További vizsgálatot igényelne annak megválaszolása, hogy a zsír/olaj kérdéskörénél a két kutatás eredménye közti eltérés a városokon kívüli mintából és/vagy a mintaszám különbözőségéből adódik-e.

Az élelmiszervásárlás és egészség összefüggéseit vizsgáló kérdésekre adott válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek harmada általában megnézi a vásárolt áruk összetevőit, harmaduk pedig néha megteszi ezt. Az élelmiszervásárlás során került előszeretettel választott összetevőket a 4a és 4b ábrákon mutatjuk be.

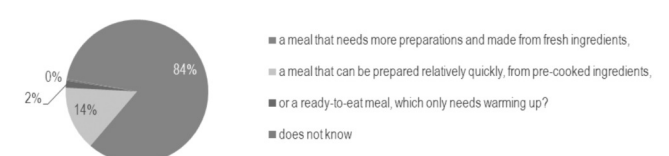
Az étkezésben az ár és minőség viszonyát a 5. és 6. ábrák mutatják be. Az étkezésre költésre, a különleges ételek szeretetére vonatkozó állításokra adott válaszok erősen összefüggenek egymással – vagyis aki szeret különleges ételeket is kipróbálni, az jó eséllyel az árát is hajlandó megadni. A háztartási költségvetés prioritási sorrendjében azonban ettől még nem feltétlenül áll élen az



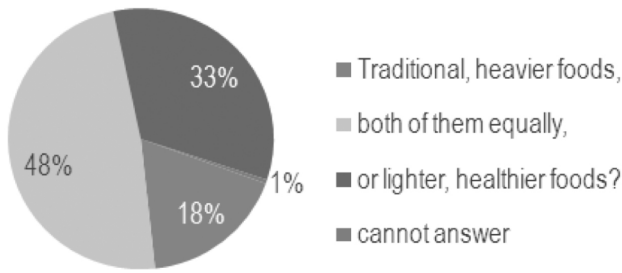
4a, b ábra **Fig. 4a, b**
Előnyben részesített (a) és került (b) élelmiszerek és összetevők (Preferred [a] and avoided [b] foods and ingredients)



6. ábra **Fig. 6**
Minőség és ár viszonya az étkezésben – indexpontszámok (Relations of quality and price in eating habits – index scores)



8. ábra **Fig. 8**
Hajlandóság a több munkára a friss hozzávalókból készülő ételért (Willingness to work more over food to make it from fresh ingredients)



9. ábra

Hagyományos és egészséges ételek kedveltsége
(Popularity of traditional and healthy foods)

Fig. 9

étkezés. A „ha spórolni kell, kevesebbet költenek élelmiszere” állítás kilóg a sorból, vagyis abból, hogy valaki szívesen ad több pénzt egy jó ételért, még nem következik, hogy ha megszorulnak, ne épp az étkezési kiadásait fogná vissza – de ennek ellenkezője sem.

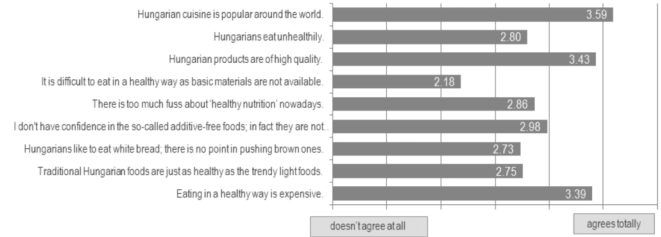
A minőségi ételekbe történő anyagi befektetés erősen megosztotta a válaszadókat. A friss hozzávalókból készülő ételért azonban a többség több munkát hajlandó vállalni az elkészítés során (7. és 8. ábrák).

Mindamellet, hogy az élelmiszerek magyar származása egyértelműen fontos a válaszadóknak (a válaszadás nem a vásárlás helyén készült), arra is választ kaptunk, hogy az egészséges táplálkozást – vállalati kommunikációban legalábbis – nem szabad szembeállítani a magyarossal. Emellett a táplálkozási szokások megváltoztatására irányuló explicit szándék is sokakban válthat ki ellenérzéseket (9. és 10. ábrák).

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK – CONCLUSIONS, PROPOSALS

A magyar lakosság egészséges táplálkozással kapcsolatos megnyilatkozásait látva túlzás nélkül jelenthető ki, hogy a nagy többség tájékozottsága a '70-es és '80-as években meghatározó ún. lipidelmélet irányzatain alapul, ami a zsírsavcsere vonatkozásában a koleszterint és telített zsírsavakat azonosította fő egészségügyi veszélytényezőként. A válaszadók részéről a „zsír helyett olajjal főz” és a „kevés zsírt vagy olajat használ” állítások 1. ill. 3. helyen, nagy százalékban történő spontán és összesített említettségben részesültek, valamint a „figyel a koleszterinszintjére” állítás viszonylag magas (kártáról történő) kiválasztásban köszönt vissza. Különösen igaz ez, ha emellett figyelembe vesszük, hogy sem omega-3 zsírsavakról vagy omega-3/omega-6 arányról, sem transz-zsírsavakról nem történt észrevehető spontán említés. Tehát az étrendi zsiradékok élettani hatása terén az utóbbi két évtizedben lezajlott tudományos ismeretbővülés gyakorlatilag nem tükröződött vissza kutatásunk során. Hasonlóan szélsőséges ismerethiány volt megfigyelhető a túlzott sóbevitel egészségügyi kockázatainak szinte teljes figyelmen kívül hagyása révén (SZAKÁLY, S., 2007).

Mindkét jelenség komoly adósságot illetve feladatot jelez a közoktatásban, ill. az ismeretterjesztésben valamint a vállalatok kommunikációjában. Ezeket a feladatokat ráadásul nagy körülményekkel kell megközelíteni, hiszen megállapításaink szerint a táplálkozási szokások megváltoztatására irányuló szándék – nem megfelelő kommunikáció esetén – sokakban válthat ki ellenérzést, így eredménye kétséges lehet.



10. ábra

Magyar konyhával és egészséges étkezéssel kapcsolatos állítások megítélése
(Judgement of claims about Hungarian cuisine and healthy nourishment)

Fig. 10

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az Univer Product Zrt. megbízásából a Suvet Research által végrehajtott kétlépcsős fogyasztói kutatás rávilágított arra, hogy az „egészség”, „egészséges életmód”, „egészséges étkezés” fogalmak klisék, melyek a fogyasztói tudatban léteznek. E kliséket gyakran használjuk, de már fogalmi szinten különböző dolgokat társítunk hozzájuk. Hovatovább a tettek, vagy bizonyos dolgok elkerülésének szintjén személyről személyre teljesen mást jelent az egészség.

A kutatásból kiderült, hogy a fogyasztók mit értenek egészséges életmód alatt, mit tesznek valójában egészségükért. A válaszok rámutattak az étkezés, valamint az élelmiszer vásárlás és az egészséges életmód fogyasztói tudatban betöltött viszonyára. A fogyasztók sokféleképpen próbálnak figyelni egészségükre az étkezések során. Gondolkodásmódjukban uralkodónak mondhatók az évtizedekkel korábban a társadalom széles rétegei számára ismertté tett főbb táplálkozástudományi tételek (zsír helyett olajok használatának, sok zöldség, kevés cukor, sok rost fogyasztásának egészségessége), melyeket kiegészítenek újabb keletű hiedelmek (pl. „lúgosítás” egészséges volta) és mindez párosul a közelebbi múlt tudományos eredményeinek alacsony szintű ismeretével (pl. túlzott sófogyasztás vagy transz zsírsavak káros hatásának zérus spontán említése!).

A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy az egészséges táplálkozás sokaknak – a maguk módján – fontos, de ez nem jelent a hagyományokkal, vagy a magyar konyhával szembenálló elköteleződést. A hagyományos ételek szeretete és az egészségesre törekvés egymás mellett létező attitűdök, a megkérdőzettek többségének számára a kettő nincs ellentmondásban egymással.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) Kotler, P., Keller, K. L.: Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006, 841-848.
- (2) Hoffmann M., Kozák Á., Veres Z.: Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000, 79-80.
- (3) Szakály Z.: Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011, 91-92.
- (4) Szakály S.: A PUFA-lipid paradoxon – tudomány és gyakorlat. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 4 (1) 6-10 (2007)