

## FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A SNACK TÍPUSÚ FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK PIACÁN FIATALOK KÖRÉBEN

### CONSUMER BEHAVIOUR ON THE MARKET OF SNACK TYPE FUNCTIONAL FOODS AMONG YOUNG PEOPLE

BERKE Szilárd,  
LAKI LUKÁCS Andrea

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi  
Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék  
(University of Kaposvár, Faculty of  
Economics, Department of Marketing and  
Trade)

H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.  
e-mail: szilard.berke@gmail.com

A pretest-like non-representative research has been made in Kaposvár with the participation of 342 students. The sample is 57, 6% based on respondents belonging to the 15-18-year-old age-group.

Only every third student takes healthy meals regularly, which they think is behind their own expectations. Regarding the hindering factors of eating healthy food, it has come to light that 28% of the participants do not take it into consideration whether their meals and the way they eat them are considered to be healthy or not. The lack of competence and knowledge about proper eating mean further difficulties for 24% of the students. Moreover, stress and the lack of will-power also influence the eating habits of some of them. When it comes to film watching, every third student consume chips, further 20,4% of them also eat candies and sweets, and 19,4% of them have popcorn, too.

We used open questions in order to reveal what type of food they eat between the main meals and also during travelling (e.g. on autobus or train). There's hardly any difference between the results of the two categories. Thus, according to the participants, apple is considered to be a classic healthy food which usually appears at each main meal (and also during travelling); sour dairy products (especially yoghurt) are also had in the mornings and in the evenings. Cereals are eaten for breakfast and biscuits are also eaten in the mornings, however, the majority of the participants also eat sweets, bakery goods and candies, which they unfortunately do all day long (after each meal), and also during travelling. It is quite surprising that milk and dairy products are taken out of the fridge mostly after dinner.

We received the following results with the help of closed questions focusing on our own foods. It is mineral water and chewing gum that are the most frequently (even several times a day) consumed functional foods among youngsters. In the snack basket there are no nutritionbiologically prominently valuable so-called "leader" functional foods like probiotic products, or nature foods with high antioxidant-content. Therefore, the snack basket of youngsters shows a deficient range of products.

Finally, we have created our own snacking pyramid with the help of the nutrition pyramid serving as a model. It is recommended by nutrition science that mineral water, vegetables and fruits should be taken 6 times a day or even more often. However, it is candies, sweets, lollipops and chocolate that are eaten by students with such frequency – although they admit that they tend to choose the "healthier" kinds of them. It is only fruits that have room at the bottom of the pyramid.

Products recommended to be eaten 3 or 4 times a day are not present at all in practice (these are mostly juices, drinks and sour dairy products)! They are replaced by mineral water, biscuits and chewing gum. Cereals, dried fruits, seeds, germs, algadrinks, soymilk and chewing gums should be eaten two times a day. In this case it is the probiotic yoghurts and the yoghurt drink that appear on the other side. Lollipops, chips, biscuits, energy drinks, sweets and chocolates should be eaten no more than once a day. Practice shows the opposite tendency, though: the majority of such products are part of the "6 or more times eaten" basket. It is merely cereals that are in the category of products taken once a day.

As a verification of the nullhypothesis we can declare that the snacking pyramid is confusing, in other words it is "upside down" as the processes we have registered are completely in contrast with what is recommended. It is only the fruits that hold a good position among the nature functional foods, however, all other valuable foods are consumed less than recommended among youngsters.

#### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Közleményünkben a „snack-n-go” élelmiszerfogyasztási irányzatot dolgoztuk fel, kérdéseket állítva arra vonatkozóan, hogy a mai tizen- és huszonevűsek milyen funkcionális élelmiszereket fogyasztanak napközben a főétkezéseik között, különféle cselekvések közben (pl. filmnézés), továbbá utazásaik során (pl. vonaton vagy autóbusszon ülve).

Az általános trendek jellemzőit ezen a területen TÖRŐCSIK (2003 és 2007), SZENTE SZÉLES és SZAKÁLY (2006), KOZÁK (2008) egyaránt vizsgálta, de fogyasztói magatartáskutatás – célzottan egészségvédő élelmiszerre vonatkozóan – még nem készült e témában.

#### 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Kutatásunk preteszt-jellegű, nem reprezentatív, azaz iránymutatásként készült a későbbi kutatások előkészítéséhez. A felmérést Kaposvárott végeztük el diákok bevonásával, akik között általános iskolásokat, középiskolásokat és egyetemistákat találunk. A minta nagysága 342 fő. A mintasokaság főbb jellemzőit tekintve túlsúlyban voltak a nők (64,6%) a férfiakkal szemben (35,4%). A minta gerincét adta a 15-18 éves korosztály 57,6%-os részesedéssel, őket követik a 23-27 évesek (21,3%), majd a 19-22 évesek (19,6%), és végül 1,5% a 14 év alattiak részaránya. Iskolai végzettségüket szemlélve 68,6%-uk általános iskolát végzett, 28,1%-uk középiskolát, 3,3%-uk pedig valamilyen felsőfokú oklevéllel ren-

delkezik. Elkölthető zsebpénz tekintetében a megkérdezettek 42,1%-a kevesebb mint 10 ezer forintot költhet havonta ételmisszerre. 10-20 ezer forint között költhet 30,3%-uk, 21-30 ezer forint között 13,9%-uk, és ennél magasabb összegből gazdálkodik 8,2%-uk.

A kérdések a következő főbb témákra irányultak: az egészséges étkezésről alkotott vélemények megismerése; az egészséges táplálkozásra való átváltás főbb akadályainak feltérképezése; nassolási szokások egy átlagos napon, menetközben, és főétkezések között; a nassoláshoz elfogyasztott termékek bevásárlóinak meghatározása; a nassolás során mutatott fogyasztói magatartás és a RUBINSTEIN-féle személyiségtípusok esetleges összefüggéseinek kimutatása; a BMI index és az egészséges étkezésről adott válaszok esetleges összefüggéseinek meghatározása.

A kiértékelés SPSS for Windows programcsomaggal történt. A program segítségével gyakorisági eloszlásokat számoltunk, valamint keresztábra-elemzéssel vizsgáltuk az egyes változók valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát. Az átlagszámítás mellett Chi-négyzet próbát is alkalmaztunk. Ahol nem jelöljük külön, az esetben az elemszám (n) 342 fő.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

A következő nullhipotéziseket állítottuk fel:

- A fiatalok körében az átlagosnál „lazább” a felfogás a táplálkozás minőségének fontosságát illetően.
- Kapcsolat van a BMI és a snack-típusú táplálkozásban való érintettség szintje között: akik gyakrabban nassolnak, azok között magasabb az átlaghoz képest az elhízottak és túlsúlyosak aránya.
- Kapcsolat van az egyes személyiségtípusok és a nassolási szokások között.
- A „nassolási piramis” kedvezőtlenebb, mint amit táplálkozási szakértők az ajánlásokban megfogalmaznak.

#### 3.1. A táplálkozás minőségének megítélése – Consumer preferences regarding the quality of nutrition

Az első kérdés a személyes észlelésre vonatkozott: „Milyen mértékben étkezel manapság egészségesen ahhoz képest, amilyen egészségesen szeretnél étkezni?” (1. ábra.)

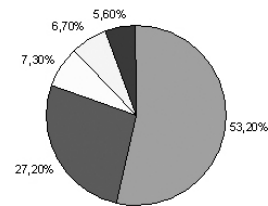
Legfontosabb tanulsága az ábrának, miszerint a vizsgálati csoport körében az étkezés a körülmények által nagymértékben befolyásolt, minőségében változó. A marketing feladata tehát a jövőben a táplálkozás minőségének javítása a fogyasztói tudatosság kialakításával és formálásával. Mindez azért is különösen fontos, mivel vásárlóerőben egyre erősödő célcsoportról van szó.

Egy következő lépésben megkérdeztük a válaszadókat, hogy: „Melyik az a tényező, amely a legnagyobb mértékben akadályoz téged abban, hogy a jelenleginél egészségesebben táplálkozz?”

Az eredmények súlyos helyzetet vázolnak fel: a szegmens különösen veszélyeztetett, mivel tagjainak jelentős hányada alulmotivált (alul-involvál) a kérdést illetően, további részük pedig alulinformált. A vállalati és közösségi marketingkommunikáció, továbbá a nevelés feladatai számottevőek. Különösen annak

ismeretében, hogy a „hibás” étkezési szokások (minták) ebben az életkorban stabilizálódnak, és később hamar vezetnek az elhízáshoz, a túlsúly kialakulásához. A személyes felelősség erősítésére kiváló példát találunk a [www.nincse.hu](http://www.nincse.hu) webcímen. A példa az ételmisszeripari közösségi marketing számára is követendő taktikát valósít meg.

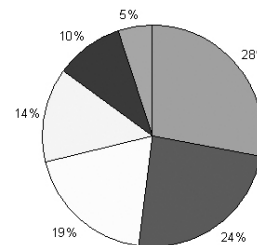
A célszemélyek tudatformálásához fontos tudni, kit érdemes megcélozni: magát a fiatalt, avagy a bevásárlást végző személyt, ha a kettő eltér egymástól. A konkrétan a nassolnivalók beszerzésére vonatkozó kérdésünk azt az eredményt hozta, miszerint 23,1%-uk önmaga szerzi be a nassolnivalót, 18,3%-uknál valamely családtag, tehát a kommunikáció kétirányú kell legyen.



1. ábra A táplálkozás minősége – Quality of the nutrition

Fig.1

2. ábra Az egészséges étkezést akadályozó tényezők – Factors hindering healthy nutrition



2. ábra Az egészséges étkezést akadályozó tényezők – Factors hindering healthy nutrition

Fig. 2

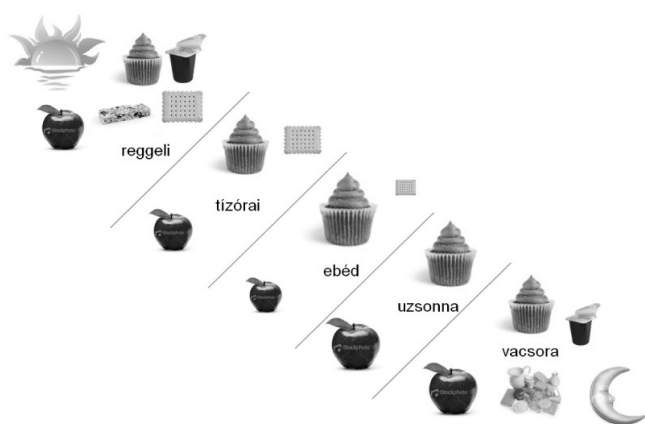
3.2. Általános nassolási szokások – Usual snacking habits

#### 3.2. Általános nassolási szokások – Usual snacking habits

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a megkérdezettek milyen élelmiszereket fogyasztanak nassolás címszó alatt. A nyitott kérdésre („Képzeld el egy átlagos napodat! Rendszerint milyen ételmisszer az, amit nassolásként elfogyasztasz?”) adott válaszok alapján a következő helyzetkép körvonalazódott (3. ábra).

Az ábra fő mondanivalója az, miszerint a fiatalok – nassolnivalók tekintetében – rendkívül egyoldalúan táplálkoznak. Ez egyben annyit jelent, hogy a vállalatok marketingkommunikációja kevésbé hatékony ezen a területen, vagy legalábbis, a talán egészségesebb „alternatív” élelmiszerek reklámüzenete látható

eredmény nélkül tűnik el a reklámjában. Klasszikus „egészséges” élelmiszer az alma, amely minden főétkezésnél megjelenik, továbbá a savanyított tejtermék (jellemzően joghurt), amely reggel és este kerül az asztalra. Fontos megjegyezni, hogy nem vizsgáltuk a joghurtok minőségi jellemzőit, ám feltételezzük, hogy jellemzően nem natúr termékekről van szó. Reggelire megjelenik a müzli, és csak ebben az időpontban. A szokásrendszer megváltoztatása kívánatos lenne e területen is. A kekszféleségek a nap feléig kísérik el a fiatal fogyasztókat, míg az édességek, péksütemények és cukorkák egész nap jelen vannak. Utóbbi eredmények kevésbé adnak okot a derülásra. Meglepő módon a tej és tejtermékek vacsora után kerülnek elő a hűtőből. Mindez kellemetlen panaszokhoz vezethet, lévén, ezek az élelmiszerek nehezebben emészthetők egy gyümölcsnél, így megterhelik éjszakára a szervezetet – minél idősebb valaki, annál nagyobb mértékben (TEPPERWEIN, 2004). Ezen felül jellemzően (késő esti órákra gondolva) felesleges energiát szolgáltatnak, és e fölösleg java része majd zsírként raktározódik.



3. ábra  
Nassolásra elfogyasztott élelmiszerek különböző napszakokban –  
Consumed snacks at different parts of the day

Érdekes, ám megjósolható eredmény volt, hogy bizonyos élelmiszerek előtérbe kerülnek/háttérbe szorulnak, amennyiben a filmnézési szokásokra kérdezzük rá. Felmérésünk bizonyosságul szolgált arra, hogy filmnézésnél (otthon és moziban) minden harmadik fiatalnál megjelenik a chips (28,3%-uk rendszeresen fogyasztja). 20,4%-uknál a cukorkák és az édességek, 19,4%-uknál pedig a popcorn (is) hódít. A mozibüfékben kínált ételkínálat megreformálása talán futurisztikus célkitűzésnek tűnhet, ám népegészségügyi fontossága megkérdőjelezhetetlen. A „mozis” szokások pedig az otthonokban is erősödnek.

Összességében a nassolási szokásokra vonatkozóan két javaslat megemlítése lényeges:

- Érdemes a nassoláshoz elfogyasztott élelmiszerek választékát kibővíteni, mégpedig a célcsoport tagjainak fejében.
- Célravezető tudatni velük, melyek az egészséges nassolnivalók. Hatékony lehet egy nassolási napszak-piramis, vagy szivárvány megalkotása az élelmiszer-piramis mintájára, amely

megmutatná, mely napszakban milyen nassolnivaló a leghasznosabb a szervezet számára.

### 3.3. Funkcionális élelmiszerek „nassolási kosara” fiataloknál – Snacking basket of functional foods with youngsters

Kiemelt kérdésekben kutattuk azt, hogy általunk egészségvédőnek tartott élelmiszereket milyen gyakorisággal illesztene az étrendjükbe a fiatalok. A kategóriák a következők voltak:

- Italok: Probiotikus joghurtital; Joghurtital; Rostos üdítőital; Bio üdítőital; Szójatej; Értéknövelt energiaital; Ásványvíz; Aloe vera gél; Vörösgyümölcsökből italkoncentrátum; Algapor-ital.
- Egyéb: Aszalt gyümölcs; Zöltség-gyümölcs chips; Magvak (pl. mogyoró; mandula); Növényi csírák; Rágógumi; Cukorka (pl. c-vitaminos; vagy pemetefű); Csokoládészelet pl. light; Nyalóka; Müzliszelet; Keksz.

Főbb eredményeinket az 1. táblázat szemlélteti. Elemszám: 324 és 342 fő (utóbbi a főétkezésekre adott válaszoknál).

1. táblázat  
Funkcionális élelmiszerek fogyasztása menetközben és főétkezések között – Consumption of functional foods during travelling and between main meals  
(n=324 és 342)

Élelmiszer (Food)	Menet közben fogyasztják (Consumed during travelling)	Főétkezések között fogyasztják (Consumed between main meals)
Ásványvíz	4,89	5,00
Rágógumi	4,70	4,55
Csokoládészelet pl. light	3,93	3,99
Rostos üdítőital	3,87	3,94
Keksz	3,80	3,80
Müzliszelet	3,58	3,61
Magvak (pl. mogyoró, mandula)	3,56	3,61
Cukorka (pl. C-vitaminos vagy pemetefű)	3,35	3,38
Energiaital	3,24	3,20
Joghurtital	3,22	3,30
Zöltség-gyümölcs chips	3,20	3,23
Nyalóka	3,09	3,15
Aszalt gyümölcs	2,77	2,85
Vörösgyümölcsökből italkoncentrátum	2,46	2,30
Probiotikus joghurtital	2,31	2,28
Bio üdítőital	2,19	2,16
Növényi csírák	2,18	2,18
Szójatej	1,86	1,90
Aloe vera gél	1,81	1,75
Algapor ital	1,49	1,44

Kategóriák 1-5-ig válaszadási lehetőséggel, iskolai érdemjegyek alapján: 5 = naponta többször fogyasztja (*more times a day*), 4 = naponta (*every day*), 3 = hetente (*weekly*), 2 = ritkábban (*more rarely*), 1 = nem fogyasztom/nem ismerem (*I do not consume/I do not know*)

A legfontosabb megállapítás, miszerint az ásványvíz és a rágógumi a leggyakrabban (naponta többször is) fogyasztott funkcionális ételkészítmény a fiatalok körében. Ezeket követi a csokoládészelet, a rostos üdítőital és a keksz. Itt jegyezzük meg, hogy a csokoládészelet és a keksz esetében igen széles a termékkínálat, nem lehetünk biztosak abban, hogy a válaszadók a „funkcionális” termékváltozatra gondoltak. Figyelemre méltó megemlíteni, hogy a joghurt „csupán” az energiaital, a zöldség-gyümölcs chips és a nyalóka kategóriájával „versenyez”, mint nassolnivaló.

Összefoglaló megállapításaink:

- A „menet közben” kategóriát a fiatal fogyasztók nem tudták/nem akarták külön választani. Különbségek a fogyasztási gyakorisági értékek között alig érzékelhetők.
- A nassolási kosárban nincsenek táplálkozásélettanilag kiemelkedően értékes ún. „vezető” funkcionális ételkészítmények, mint pl. probiotikus termékek, vagy magas antioxidáns-tartalmú natúr ételkészítmények.
- A fiatalok nassolási kosara egyoldalú, szűk termékkínálatot takar.

### 3.4. A BMI és a személyiség típusok vizsgálata – Survey of BMI and personality types

A kutatásba bevont fogyasztók megoszlása BMI érték alapján a következő módon alakult: a személyek 50,5%-a 20-24,9 közötti értékkel bírt, 24,8%-uk 18-19 értékkel, 10,6%-uk 18-as BMI érték alatt volt. A veszélyeztetett kategóriákba (25 felett) tartozik mindössze 14,2%-uk, amely nem meglepő a fiatal életkorra való tekintettel. A személyiség típus tekintetében különálló (egyoldalas) tesztet töltöttek ki a válaszadók. A teszt alapján kerültek besorolásra: 29,0%-uk szangvinikus jegyeket mutat, 29,7%-uk kolerikus, 17,5%-uk melankolikus és 23,8%-uk flegmatikus.

Nullhipotézisünk részben nyert igazolást, ugyanis a nassolási szokások alapváltozói és a háttérváltozók között nem találtunk szignifikáns összefüggést, ellenben némely mellékváltozó bevonása szoros kapcsolatot mutatott. További vizsgálatok szükségesek, amelyek várhatóan beépítik majd az elemzésekbe a csípőmérték/derék-térfogatot.

Szignifikáns ( $p < 0,05$ ) kapcsolatot találtunk a következő esetekben:

- Ritkábban fogyaszt az átlagosnál probiotikus joghurtot a flegmatikus és a melankolikus vásárló.
- Gyakrabban nyúl kekszhez és energiaitalhoz a melankolikus és a szangvinikus.
- A szangvinikus gondolkodásmódúak között vannak a legnagyobb létszámban azok, akiket nem érdekel, hogy egészségesen étkeznek, avagy sem.
- Az elhízottak és a túlsúlyosak között a legmagasabb a minden nap csokoládét fogyasztók aránya, és a főétkezések között cukorkát, nyalókat evők aránya éppúgy.
- Az elhízottaknál az átlagot meghaladó a müzlit naponta többször fogyasztók aránya.

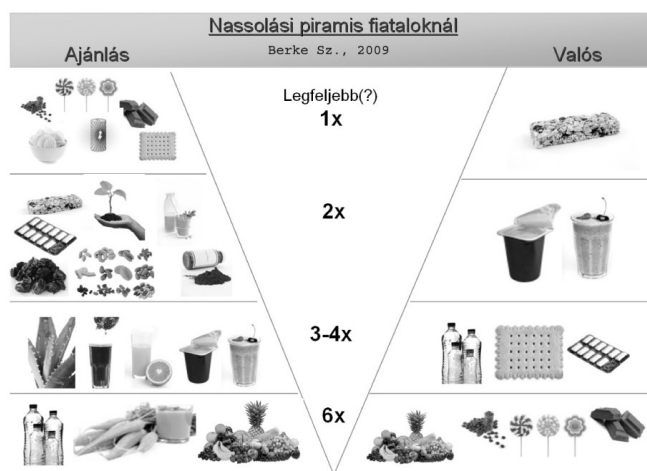
- A naponta többször csokit evők között a „BMI 18-ak” aránya a legmagasabb (2x-e a csoportátlagnak), ők vélhetően úgy vélik: nekik még szabad, sőt, esetleg csoki evésével kívánnak a „sovány” kategóriából kikerülni.

### 3.5. „Nassolási piramis”, mint új definíció – Snacking pyramid as a new definition

A táplálkozási piramis mintájára alkottuk meg saját nassolási piramisunkat, amelyet a 4. ábra illusztrál. A piramis fő célja, hogy megmutassa, van-e különbség az ajánlások és a gyakorlat közt. Azaz mutatja, hogy a táplálkozási szakértők milyen funkcionális ételkészítményeket sorolnak a naponta 1-6 alkalommal fogyasztandó kategóriákba, és szemlélteti, hogy a célcsoport fogyasztási szokásai tükrözik-e ezeket az ajánlásokat. Mint láthatjuk, a gyakorlat és az elmélet (ajánlás) éppen fordítottja egymásnak a fiatalok körében.

A táplálkozástudomány napi 6 vagy akár több alkalommal javasolja ásványvíz, zöldségek és gyümölcsök elfogyasztását. Ezzel szemben a fiatalok cukorkákat, édességet, nyalókat és csokoládét fogyasztanak ilyen gyakorisággal – igaz, saját bevallásuk szerint ezek közül az „egészségesebb” változatokat (pl. light, vagy ásványi elembe dúsított). Egyedül a gyümölcsöknek akad hely a piramis alapján, ami megnyugtató, mégis elégtelen-elégséges eredmény az összehatas egészét tekintve.

A napi 3-4 alkalommal javasolt termékek teljességgel hiányoznak a gyakorlatból (ezek döntően levek, italok és savanyított tejtermékek)! Helyüket átveszi az ásványvíz, a keksz és a rágógumi. Napi kétszeri fogyasztás ajánlott pl. a müzli, aszalt gyümölcsök, magvak, csírák, algaitalok, szójatej, rágó esetében. Itt a fiatalok fogyasztásában a probiotikus joghurtok és a joghurtital jelenik meg a túlsó oldalon. Napi legfeljebb egy alkalom a megengedett nyalókák, chips, keksz, energiaital, édességek, csokoládé esetében. A szokások ennek a fordítottját mutatják: ezen termékek jó része a napi 6 vagy több alkalmas fogyasztási kosár része. A napi egy alkalommal aszatra kerülő kategóriát egymagában a müzli uralja.



4. ábra

Fig. 4

Nassolási piramis fiataloknál: ajánlások és a valós fogyasztási szerkezet – Snacking pyramid of youngsters: recommendations and the real consuming structure

Legfőbb megállapításaink:

- A nassolási piramis zavaros, mondhatni „a feje tetejére állt”, hiszen az ajánlásokkal éppen ellentétes folyamatokat regisztráltunk. Ami naponta több alkalommal kívánatos, az a gyakorlatban háttérbe szorul, ami kevésbé javasolt, az pedig előtérbe kerül.
- Közös jellemző, hogy a kevésbé javasolt (és sajnos az átlagosnál sokkal népszerűbb) nassolási termékek ún. tervezett funkcionális élelmiszerek, azaz dúsítottak/csökkentettek valamely összetevőkkel (pl. kalcium, szelén).
- A natúr funkcionális élelmiszerek köréből egyedül a gyümölcsök tartanak jó pozíciót, minden más értékes élelmiszer a kívánatosnál kevesebb alkalommal kerül fogyasztásra fiatalok körében.

Az eredmények feltétlenül felvetik további minőségi és mennyiségi kutatások szükségességét, ám összefoglalóan egyetlen markáns üzenetük van: a mai fiatalok nassolási szokásrendszere az ajánlásokhoz képest torz és egészségtelen. A jövőbeni vizsgálatokban célszerű pontosítani a nassolási célú élelmiszerek kategorizálását, és megvizsgálni, hogy pl. csokoládé, vagy nyalóka esetében funkcionális termékre gondoltak, avagy sem. Ha utóbbi bizonyul igaznak, a helyzetkép még inkább borús. Nassolni ugyanis mindenki nassol ebben a korosztályban, és jelentős veszélyességi faktor, hogy a rossz szokások tünetei, majd a szokásokból kifejlődő betegségek csak évek elmúltával jelentkeznek, amikor a kezelés már jóval nehezebb, mint a megelőzés.

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Preteszt-jellegű, nem reprezentatív kutatást végeztünk Kaposvárott 342 diák megkérdezésével. A minta gerincét adta a 15-18 éves korosztály 57,6%-os részesedéssel.

Mindössze minden harmadik diák étkezik rendszerint egészségesen, valamivel elmaradva a saját elvárásaitól. Az egészséges étkezést akadályozó tényezőknél kiderült, 28%-ukat nem érdekli, hogy amit és ahogy elfogyaszt, egészségesnek számít, vagy sem. Akadályt jelent 24%-uknál a hozzáértés, a helyes táplálkozási információk hiánya. Az akaraterő hiánya és a stressz is többek szokásait befolyásolja. Filmnézésnél minden harmadik fiatalnál megjelenik a chips, 20,4%-uknál a cukorkák és az édességek, 19,4%-uknál pedig a popcorn (is) hódít.

Nyílt kérdéssel vizsgáltuk, hogy mely élelmiszereket fogyasztják főétkezések között és menetközben (pl. autóbuszon, vagy vonaton ülve). A két kategória eredményei között nincs lényegi különbség. Így a célcsoportnál klasszikus „egészséges” élelmiszernek számít az alma, amely minden főétkezésnél megjelenik (utazás közben éppúgy), továbbá a savanyított tejtermék (jellemezően joghurt), amely reggel és este kerül az asztalra. Reggelire megjelenik a müzli, a kekszféleségek pedig a nap feléig kísérik el a fiatal fogyasztókat, míg az édességek, péksütemények és cukorkák többségükönél sajnos egész nap (minden étkezést követően) jelen vannak, és utazásnál szintén. Meglepő módon a tej és tejtermékek leginkább vacsora után kerülnek elő a hűtőből.

Zárt kérdésben vizsgálva ugyanezt, saját élelmiszereinket fókuszba állítva kaptuk a következő eredményeket. Az ásványvíz

és a rágógumi a leggyakrabban (naponta többször is) fogyasztott funkcionális élelmiszer a fiatalok körében. A nassolási kosárban nincsenek táplálkozáselettanilag kiemelkedően értékes ún. „vezető” funkcionális élelmiszerek, mint pl. probiotikus termékek, vagy magas antioxidáns-tartalmú natúr élelmiszerek. Azaz a fiatalok nassolási kosara egyoldalú, szűk termékínálatot takar.

Végezetül a táplálkozási piramis mintájára alkottuk meg saját nassolási piramisunkat. A táplálkozástudomány napi 6 vagy akár több alkalommal javasolja ásványvíz, zöldségek és gyümölcsök elfogyasztását. Ezzel szemben a fiatalok cukorkákat, édességet, nyalókát és csokoládét fogyasztanak ilyen gyakorisággal. Igaz, saját bevallásuk szerint ezek közül az „egészségesebb” változatokat. Egyedül a gyümölcsöknek akad hely a piramis alapjában.

A napi 3-4 alkalommal javasolt termékek teljességgel hiányoznak a gyakorlatból (ezek döntően levek, italok és savanyított tejtermékek)! Helyüket átveszi az ásványvíz, a keksz és a rágógumi. Napi kétszeri fogyasztás ajánlott pl. a müzli, aszalt gyümölcsök, magvak, csírák, algaitalok, szójatej, rágó esetében. Itt a fiatalok fogyasztásában a probiotikus joghurtok és a joghurtital jelenik meg a túlsó oldalon. Napi legfeljebb egy alkalom megengedett nyalókák, chips, keksz, energiaital, édességek, csokoládé esetében. A szokások ennek a fordítottját mutatják: ezen termékek jó része a napi 6 vagy több alkalmas fogyasztási kosár része. A napi egy alkalommal asztalra kerülő kategóriát egymagában a müzli uralja.

A nullhipotézis igazolásaként állíthatjuk, a nassolási piramis zavaros, mondhatni „a feje tetejére állt”, hiszen az ajánlásokkal éppen ellentétes folyamatokat regisztráltunk. A natúr funkcionális élelmiszerek köréből egyedül a gyümölcsök tartanak jó pozíciót, minden más értékes élelmiszer a kívánatosnál kevesebb alkalommal kerül fogyasztásra fiatalok körében.

#### IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Kozák Á.:** Kincskeresők. HVG könyvkiadó, Budapest, 2008.
- (2) **Szente V., Széles Gy., Szakály Z.:** Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 3 (2) 3-11 (2006)
- (3) **Tepperwein, K.:** Savtalanítás – A fiatalok forrása. M-érték Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- (4) **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek, új fogyasztói csoportok. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2003.
- (5) **Törőcsik M.:** Food-trendek és vásárlói trendcsoportok. Acta Oeconomica Kaposváriensis 1 (1-2) 51-65 (2007)