

**AZ EGÉSZSÉGMARKETING HATÁSA A  
MILLENNIUMI GENERÁCIÓ TÁPLÁLKOZÁSI  
SZOKÁSAIRA**

**THE EFFECT OF HEALTH MARKETING ON THE  
MILLENNIAL GENERATION'S EATING HABITS**

Szerző:

**Tóth Anna Judit**

Szegedi Tudományegyetem

Általános Orvostudományi Kar

Témavezető:

**Dr. Juhász Zoltán**

tudományos segédmunkatárs

Szegedi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Kar

Egészség-gazdaságtani Intézet

**SZEGED**

**2020**

## **Rövidítésjegyzék**

<b>ADHD</b>	Figyelemhiányos hiperaktivitás-zavar
<b>CDC</b>	The Centers for Disease Control and Prevention
<b>FAO</b>	The Food and Agriculture Organization of the United Nations
<b>FDA</b>	Food and Drug Administration
<b>GMO</b>	Genetikailag módosított élőlény (angolul Genetically Modified Organisms)
<b>LOHAS</b>	Lifestyle of Health and Sustainability
<b>NCD</b>	Noncommunicable Diseases
<b>WHO</b>	World Health Organization

# Tartalomjegyzék

<b>Rövidítésjegyzék</b> .....	2
<b>1. Összefoglalás</b> .....	4
<b>2. Bevezetés</b> .....	6
2.1. Táplálkozás .....	6
2.1.1. Legfontosabb tápanyagok .....	7
2.1.2. Tápanyaghiányok .....	9
2.2. Funkcionális élelmiszerek .....	10
2.2.1. Funkcionális élelmiszerek definíciója .....	10
2.2.2. Funkcionális élelmiszerek csoportosítása .....	11
2.2.3. A funkcionális élelmiszerek piaca .....	13
2.2.4. Fogyasztói és terméktrendek a funkcionális élelmiszerek vonatkozásában .....	14
2.2.5. A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás és attitűdök ....	15
2.2.6. A funkcionális élelmiszerek fogyasztói célcsoportjai .....	16
2.2.7. A funkcionális élelmiszerek marketingje .....	17
2.3. Egészségmarketing .....	18
2.3.1. Élelmiszer-marketing .....	20
2.3.1.1. <i>Trendek és ellentrendek az élelmiszerfogyasztásban</i> .....	22
2.3.1.1.1. A LOHAS szegmens jellemzői .....	22
<b>3. Célkitűzés, kérdésfelvetés</b> .....	23
<b>4. Anyagok és módszerek</b> .....	23
4.1. Mintavétel .....	23
4.2. A megkérdezés módszere .....	24
<b>5. Eredmények</b> .....	25
5.1. A válaszadási hajlandóság és a minta összetétel .....	25
5.2. Tudatos táplálkozás .....	25
5.3. Információszerzés .....	30
5.4. Az élelmiszerek kiválasztásának szempontjai .....	32
5.5. Egészséges életmód és egészséges táplálkozás .....	34
<b>6. Megbeszélés</b> .....	35
<b>7. Következtetés</b> .....	39
<b>8. Irodalomjegyzék</b> .....	41
<b>9. Köszönetnyilvánítás</b> .....	43
<b>10. Függelék</b> .....	44

# 1. Összefoglalás

*Bevezetés:* A civilizációs betegségek egyre nagyobb teret nyernek napjainkban, melynek hatására a fogyasztók egyre inkább választják a tudatos életmódot és az egészségesebb alternatívákat. Ennek köszönhetően a funkcionális, egészségvédő élelmiszerek is egyre keresettebbé válnak. A funkcionális élelmiszerek piaca folyamatosan fejlődik, és a változó fogyasztói igények mindig újabb innovációk kifejlesztését szorgalmazzák. Ezen élelmiszerek marketingjénél nehéz meghatározni egy konkrét célcsoportot, mert nagyon sok különböző életkorú/helyzetű fogyasztó van tudatában a funkcionális élelmiszer-fogyasztás előnyös hatásának.

*Célkitűzés, kérdésfelvetés:* A primer empirikus kvantitatív kutatás célja a Magyarországon élő millenniumi generáció táplálkozási szokásainak feltérképezése, az ezt befolyásoló médiumok vizsgálata, a marketing tevékenység szerepének felmérése a fogyasztói magatartás megnyilvánulásában.

*Anyagok és módszerek:* A kutatásom alanyai a millenniumi vagyis Y generációba tartozó személyek, az összehasonlításhoz a kontrollcsoportom az X generáció. A primer kutatás elvégzéséhez saját tervezésű önkitöltős kérdőíves adatfelvételt a kiválasztott korcsoportokban online végeztem.

*Eredmények:* Összesen 627-en töltötték ki a kérdőívet, túlnyomó többségük az Y generációhoz (42%) és az X generációhoz (37%) tartozott. Jelen felmérésben felülprezentáltak voltak a nők (85 százalék). A kérdőívem eredményei a korcsoportok közötti hasonlóságok és különbségek ábrázolására jól felhasználhatók voltak, és megtudtuk az Y generáció táplálkozási, életmódbeli és élelmiszerekről való tájékozódási szokásainak ismérveit.

*Megbeszélés:* Hipotézisem szerint az életkor befolyást gyakorol a funkcionális élelmiszerekre irányuló vásárlási hajlandóságra, az egészségesebb életvitelre. Az Y generáció hajlamos leginkább arra, hogy funkcionális élelmiszereket vásároljon, sportoljon, valamint alapvetően igyekszik egészséges életmódot élni, és hajlandó akár jelentősen többet költeni az egészséges életmód megvalósítása érdekében. Ezen hipotézis igazolására irányuló kérdések elemzését végeztem az Y generációban, néhány helyen összehasonlítva a kontrollcsoporttal, az az X generációval.

*Következtetés:* Primer kutatásom eredményei alapján elmondható, hogy az Y generáció figyel a tudatos táplálkozásra, rendszeresen fogyasztanak zöldséget, gyümölcsöt, funkcionális élelmiszert, azonban sajnos néha készételeket is. Az egészséges életmóddal kapcsolatos információkat elsősorban a weboldalakról nyerik, és rendszeresen olvasnak ehhez kapcsolódó szakirodalmakat. Az élelmiszervásárlási szokásaikat a termék csomagolása és aktuális fogyasztói trendek kevésbé befolyásolják. A reklám számukra nem kifejezetten fontos és a közszereplőkkel való együttműködés sem, promóció hatására negyedük szokott vásárolni.

Jellemző rájuk a tudatosság, figyelnek az élelmiszer származási helyére, szívesen vásárolnak funkcionális élelmiszert. Nagyrészt rendszeresen sportol, és igyekszik elkerülni a káros szenvedélyeket. Ezt a tendenciát az egészségmarketing az Y generációban betöltött fontos szerepének és hatásosságának tulajdoníthatjuk.

## 2. Bevezetés

„Gyógyszered legyen az ételed, s ételed legyen a gyógyszered”

Hippokratész (Kr.e. 460-375)

A XXI. században már nem csak a fejlett, hanem a fejlődő országokban is egyre nő a civilizációs betegségek száma, amelyek súlyos egyéni, gazdasági és társadalmi terhekkel járnak. A civilizációs betegségek megelőzése egyre nagyobb hangsúlyt kap, a társadalom egyre szélesebb rétegei ismerik fel, hogy ezek a betegségek megfelelő táplálkozással és testmozgással elkerülhetőek, és az egészségi állapotban is jelentős javulás következhet be.

Az egészséges életmód iránti igény egyre nagyobb hangsúlyt kap a fejlett társadalmakban, és eddig nem látott fejlődésnek lehetünk tanúi az egészséges életvitelre törekvés terén. Ez a táplálkozásban nagyon transzparensen jelentkezik, de divatos lett sportolni, káros szenvedélyektől, egészségre káros szokásoktól mentesen élni. A fogyasztói magatartás dinamikusan pozitív irányba fejlődik, megjelentek a tudatos, egészségükre és a fenntarthatóságra ügyelő fogyasztók, így egyre inkább teret nyernek a piacon az egészségvédő, funkcionális élelmiszerek (Papp-Bata és mtsai 2014). Az élelmiszermarketingnek a funkcionális élelmiszerek fogyasztásában, forgalmának növelésében a fogyasztói magatartás formálásában napjainkban egyre növekvő szerepe van. Jelenleg a legfontosabb teendő a lakosság figyelmének felkeltése olyan élelmiszerekkel kapcsolatban, amelyek többlet-táplálkozási előnnyel rendelkeznek. A funkcionális élelmiszerek szerepe nagyon fontos a lakosság egészséges táplálkozásra való nevelésében, és ugyanúgy hatással vannak a fogyasztók az új technológiák és termékek fejlesztésére, bevonásuk elkerülhetetlen (Szakály-Kiss-Jasák 2017).

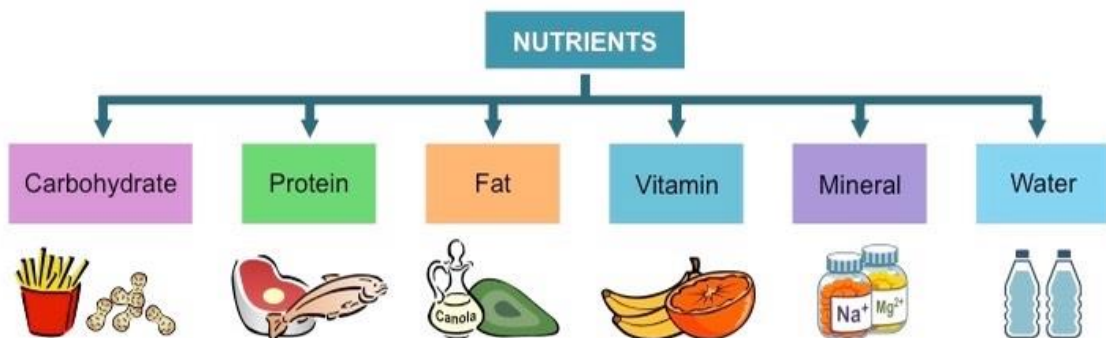
### 2.1. Táplálkozás

A különböző tápanyagok egészségmegőrző vagy éppen egészségkárosító hatásáról a mai napig viták folynak. Számos élelmiszer van, amelynek időről időre eltérő a megítélése. Korábban úgy gondolták, hogy a kávé a benne lévő karcinogén anyagok miatt daganatos megbetegedést okozhat, ma az a vélekedés, hogy a kávé kisebb mennyiségben egészséges, csökkenti az időskori demencia kialakulásának valószínűségét, de még a daganatos megbetegedések kialakulásának esélyét is. Egy időben a zsírok minden fajtáját veszélyesnek tartották, de ma már tudjuk, hogy a zsírok

néhány fajtájából (omega 3 és 6) többet fogyasztva megelőzhetjük a szív- és érrendszeri betegségek kialakulását. A tejtermékek megítélése is változik, korábban egészségtelennek, hizlalónak tartották, ma már diétáknál is gyakran ajánlják őket. Ezeket a tendenciákat befolyásolják a tudományos kutatások, de óriási szerepe van az élelmiszerlobbinak, kampányoknak, reklámnak, a divatnak, amely az étkezésben is abszolút jelen van (Egger és mtsai 2017).

### 2.1.1. Legfontosabb tápanyagok

Nutriens minden olyan elem vagy vegyület, aminek bevitele nélkül szervezetünk nem képes egészségesen fejlődni. A FAO besorolása szerint a tápanyagokat mikro- és makronutriensekre oszthatjuk. A makronutriensekből nagyobb, grammal mérhető mennyiség bevitelére van az emberi szervezetnek szüksége, ebbe a csoportba tartozik a szénhidrát, zsír, protein és a víz. A víz kivételével a makronutriensek biztosítják az energiát szervezetünk számára. A mikronutriensek közé tartoznak az ásványi anyagok és a vitaminok, ezekből szervezetünknek kis mennyiségre van szüksége.



1. ábra: A nutriensek felosztása<sup>1</sup>

Az **aminosavaknak**, amelyekből a proteinek állnak, fontos szerepe van az izmok felépítésében és regenerációjában. Számos előnye közé tartozik még, hogy arányának megnövelése a táplálkozásban testsúlycsökkenéshez vezet, és elősegíti a testsúly hosszútávon való megtartását. Ennek a makronutriensnek a fogyasztásával érhető el leghamarabb teltségérzés, és viszonylag alacsony az energiatartalma (4 kcal vagy 17 KJ egy grammal). Manapság a hússal való táplálkozással felvett fehérjefogyasztásnak az a hátránya, hogy a háziállatok húsának a telített zsírtartalma magasabb és az omega-3-

<sup>1</sup> <https://ib.bioninja.com.au/options/option-d-human-physiology/d1-human-nutrition/essential-nutrients.html>, Letöltés ideje: 2019.11.19

zsírsav tartalma kevesebb, mint a vadon élő állatoké, amiket a múltban még vadászó, gyűjtögető életmóddal szereztek meg és fogyasztottak emberek. Szerencsére az aminosavak növényi táplálék bevitelével is a szervezetbe juttathatók (Egger és mtsai 2017).

A szénhidrátokon belül megkülönböztethetők egyszerű és összetett **szénhidrátok**. Tanácsos összetett szénhidrátokat fogyasztani, és elkerülni az egyszerű szénhidrátokat, pl. a cukrot. A szénhidrátok funkciója közé tartozik a sejtek energiaszükségletének fedezése, és szerepük van a dezoxiribonukleinsav és egyéb nukleinsavak felépítésében. (Egger és mtsai 2017, Leitzmann és mtsai 2005)

A három legfontosabb **zsírsav** csoport a telített zsírsavak (saturated fatty acids - SFA), az egyszeresen telítetlen zsírsavak (mono-unsaturated fatty acids - MUFA) és a többszörösen telítetlen zsírsavak (poly-unsaturated fatty acids - PUFA). A nyugati férfiak zsírbevitel napi 110 g, a nőké 90 g, ezt a fogyasztást le kellene csökkenteni férfiaknál 80, nőknél 70 grammra. A zsírokat együttesen gyakran egészségkárosító hatásúnak könyvelik el, de érdemes megjegyezni, hogy nem minden zsírnak ugyanaz a tulajdonsága. A telített és transzzsírsavak fogyasztását érdemes minél kevesebbre csökkenteni, és telítetlen zsírsavakkal helyettesíteni. MUFA zsírsavak megtalálhatóak olíva- és repcelajban, mogyoróban, mandulában és a vadállatok húsában. A PUFA zsírsavak csoportjába tartoznak az omega-3 és 6 zsírsavak. Az omega-3 zsírsavak különösen fontosak a táplálkozásban, és csak halakban (mint például lazac, hering, pisztráng, tonhal) vagy tenger gyümölcseiben található meg (Egger és mtsai 2017).

A WHO ajánlása szerint annak érdekében, hogy a NCD-k, mint például daganatos megbetegedések, szív- és érrendszeri betegségek, cukorbetegség és stroke kialakulásának valószínűségét csökkentsük, a teljes energiabevitel 10%-a alá kell csökkenteni a telített zsírsavak, és kevesebb, mint 1% alá a transzzsírsavak fogyasztását, és ezeket telítetlen zsírsavakkal kell helyettesíteni. A zsíroknak szervezetünkben nagyon fontos feladatai vannak, például a szteroidok és hormonok előállításában, és a zsírban oldódó vitaminok felhasználásában.<sup>2</sup>

A legfontosabb mikronutriensek a vitaminok és az ásványi anyagok.

---

<sup>2</sup> <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>; Letöltés ideje:2019.07.22.



A vitaminok nagyrészt koenzimek, amelyeknek az enzimek működésében van fontos szerepe. A C és E vitamin például antioxidáns, a K vitaminnak pedig fontos szerepe van a véralvadásban. Nem tudja szervezetünk előállítani őket, táplálék útján kell felvennünk. Vízben és zsírban oldódó vitaminokat tudunk elkülöníteni.<sup>3</sup>

Testünkben ionizált formában fordulnak elő, elkülöníthetünk makro- és mikroásványi anyagokat. A makroásványi anyagok közül kifejezetten fontos szerepe van a kalciumnak, vasnak, káliumnak, nátriumnak és magnéziumnak. Mikroásványi anyagok közé tartozik például a cink, kobalt, fluor. Ezek többnyire ko-faktorok és az enzimek működésében van fontos szerepük.<sup>4</sup>

### **2.1.2. Tápanyaghiányok**

A mennyiségileg és/vagy minőségileg nem megfelelő tápanyagbevitel számos megbetegedés forrása. A fejlett országokban manapság minden második betegség a táplálkozással van kapcsolatban. Táplálkozás okozta betegségeknél nemcsak túlsúlyra, cariesre vagy cukorbetegségekre kell gondolni, hanem olyan megbetegedésekre is, mint neurodermatitis, ADHD, allergia vagy reumás megbetegedések, melyeknek gyakran oka a kiegyensúlyozott táplálkozás hiánya. Az utóbb felsorolt betegségek jelentős növekedése volt észlelhető az utóbbi időben az ipari országokban, vagyis a megváltozott táplálkozási szokásaink nem megfelelőek, de nehéz magyarázni ezt a paradoxont, hiszen az élelmiszerkínálat még sose volt ennyire sokszínű, mint manapság. (Fuchs-Löser 2009, Rabast 2018).

---

<sup>3</sup> <http://www.foodpyramid.com/6-essential-nutrients>, Letöltés ideje: 2019.11.20.

<sup>4</sup> <http://www.foodpyramid.com/6-essential-nutrients>, Letöltés ideje: 2019.11.20.

<b>System</b>	<b>Sign or symptom</b>	<b>Nutrient deficiency</b>
Skin	Dry scaly skin	Zinc/essential fatty acids
	Follicular hyperkeratosis	Vitamin A, C
	Petechiae	Vitamin C, K
	Photosensitive dermatitis	Niacin
	Poor wound healing	Zinc, vitamin C
	Scrotal dermatitis	Riboflavin
Hair	Thin/depigmented	Protein
	Easy pluckability	Protein, zinc
Nail	Transverse depigmentation	Albumin
	Spooned	Iron
Eyes	Night blindness	Vitamin A, zinc
	Conjunctival inflammation	Riboflavin
Mouth	Keratomalacia	Vitamin A
	Bleeding gums	Vitamin C, riboflavin
	Glossitis	Niacin, piridoxin, riboflavin
	Atrophic papillae	Iron
Neck	Hypogeusia	Zinc, vitamin A
	Thyroid enlargement	Iodine
Abdomen	Parotid enlargement	Protein
	Diarrhea	Niacin, folate, vitamin B12
Extremities	Hepatomegaly	Protein
	Bone tenderness	Vitamin D
Neurological	Joint pain	Vitamin C
	Muscle tenderness	Thiamine
	Muscle wasting	Protein, selenium vitamin D
	Edema	Protein
	Ataxia	Vitamin B12
	Tetany	Calcium, magnesium
	Parasthesia	Thiamine, vitamin B12
	Ataxia	Vitamin B12
	Dementia	Vitamin B12, niacin
	Hyporeflexia	Thiamine

2. ábra: A leggyakoribb tápanyghiányok és ezek tüneteinek táblázatos ábrázolása<sup>5</sup>

## 2.2. Funkcionális élelmiszerek

### 2.2.1. Funkcionális élelmiszerek definíciója

A funkcionális élelmiszerek fogalmának pontos meghatározása még a mai napig nem történt meg a szakirodalomban, pontos definícióval sajnos nem rendelkezünk. A szakemberek nem tudtak megegyezni, hogy mely élelmiszerek tartoznak bele ebbe a kategóriába, és melyek nem. Különösen vitatott kérdés a táplálékkiegészítők és a gyógyhatású készítmények funkcionális élelmiszerként való létjogosultsága. Összességében kijelenthetjük, hogy azok az élelmiszerek funkcionális élelmiszerek,

<sup>5</sup>[https://www.researchgate.net/publication/45651344\\_Assessment\\_and\\_management\\_of\\_nutrition\\_in\\_older\\_people\\_and\\_its\\_importance\\_to\\_health](https://www.researchgate.net/publication/45651344_Assessment_and_management_of_nutrition_in_older_people_and_its_importance_to_health); Letöltés ideje: 2019.10.25.

amelyek az egészségre, a fizikai teljesítőképességre és közérzetre pozitív hatással vannak. Szinonimaként gyakran használják még a „Designer Food”, „Pharmafood”, „Nutraceuticals” és „Food for Special Health Use” kifejezéseket (Nagy-Piskóti 2007).

A funkcionális élelmiszerek definíciója országonként változó. Amíg Japánban az összetevőknek természetes forrásból kell származniuk, addig az Egyesült Államokban megengedett a mesterséges úton előállított összetevők jelenléte egy adott élelmiszerben. A különböző definíciók magyarázata a kulturális különbségekben keresendő (Leitzmann és mtsai 2005).

Európában az International Life Sciences Institute Europe meghatározása szerint: „Olyan ételek minősülnek funkcionális élelmiszereknek, melyek bizonyítottan egy vagy több kedvező egészségügyi hatással rendelkeznek az alapvető táplálkozási hatásaik mellett, ezáltal hozzájárulnak az egészséges állapot és jólét fenntartásához vagy javításához, illetve a betegségek kockázatának csökkentéséhez.” (International Life Sciences Institute 2002) E szabályozás szerint ezen csoportba tartozó élelmiszereknek a konvencionális élelmiszereknek kell megfelelniük, vagyis a tabletták, kapszulák, vitaminok, táplálékkiegészítők nem tartoznak ebbe a csoportba (Papp-Bata és mtsai 2014, Lobo és mtsai 2010).

Az elmúlt években a funkcionális élelmiszerek egyre inkább teret nyertek hazánkban is. A funkcionális élelmiszerek ötlete eredetileg Japánból származik, ennek az az oka, hogy Ázsiában a hagyományok különböző élelmiszereknek különféle pozitív hatásokat tulajdonítanak, és nagyon hisznek a természetes gyógymódok egészségjavító hatásában (Leitzmann és mtsai 2005).

### **2.2.2. Funkcionális élelmiszerek csoportosítása**

Kutatók egyre több aktív egészségvédő komponenst detektálnak mind növényi, mind állati eredetű élelmiszerekben, amelyek valószínűsíthetően csökkenteni tudják a krónikus betegségek kialakulásának rizikóját.

A leginkább kutatott **állati élelmiszerből** nyerhető, aktív élettani hatásokkal rendelkező komponens az omega-3-zsír, amely megtalálható például lazacban, tonhalban, makrélában. A két legfontosabb omega-3-zsír az eikozapentaénsav (EPA) és a dokozahexaénsav (DHA). A DHA esszenciális forrása a sejtek membránját felépítő foszfolipideknek, ennek kiemelten fontos szerepe van az agyban és a retinában, és

elengedhetetlen ezen szervek egészséges működéséhez. Több száz klinikai vizsgálat kutatta az omega-3-zsírsavak fiziológiás hatását, olyan krónikus betegségeknél, mint daganatos megbetegedések, rheumatoid arthritisz, psoriasis, szív- és érrendszeri megbetegedések, Crohn betegség, és legfontosabb szerepét a szív- és érrendszeri betegségek megelőzésében állapították meg. Azonban az omega-3-zsírsavak fogyasztásának lehetnek váratlan, negatív következményei is, mint megnyúlt vérzési idő, növelheti a haemorrhagiás stroke kialakulásának kockázatát, vagy az LDL-koleszterol szint növekedés következhet be (Hasler 2002).

Egy másik csoport, ami hasonlóan nagy népszerűségnek örvend az utóbbi években az állati eredetű funkcionális élelmiszerek körében, a *probiotikumok*. Ezek élő mikroorganizmusok, amelyek pozitív hatással vannak az emberek egészségére, ezen tulajdonságuk felfedezése a Nobel-díjas Metchnikoff érdeme. A legfontosabb élelmiszerekhez hozzáadott probiotikumok a *Lactobacillus acidophilus*, *L. johnsonii* *Lal*, *L. reuteri*, *L. GG*, és a *L. casei* *Shirota*. Jó hatással vannak az emésztőrendszerre, az immunrendszerre, a vizeletelvezető rendszerre, terápiás és preventív hatásuk van rák, allergia, magas vérnyomás és megemelkedett koleszterinszint esetén. (Hasler 2002).

A közelmúltban felfigyeltek a prebiotikumok jótékony hatására. Ezek olyan nem emészthető komponensek, melyek kedvező hatással vannak a gazdaszervezetre azáltal, hogy fokozzák a colonban az egészségre kedvezően ható baktériumok aktivitását és fejlődését.

Ugyancsak nem növényi eredetű élelmiszer a linolénsav (CLA), aminek antimutagén hatását fedezték fel. A CLA nagy mennyiségben van jelen szarvasmarhában, bárányban, csirkében és lazacban (Hasler 2002).

**Növényi eredetű aktív komponensek** és élelmiszerek egészségvédő és betegségmegelőző hatásáról ugyancsak számos tanulmány készült, azonban csak kevésnek tudták ezen hatásait klinikailag bizonyítani. Még kisebb azoknak az élelmiszereknek a száma, amelyek megfeleltek az FDA "significant scientific agreement" standardjainak, amelyek a feltételezett egészségvédő hatás igazolásához kellene. Az FDA által igazoltan egészségre jótékony hatású élelmiszerek a szója protein, a sztanol és a szterol a margarinban, az útifű maghéj és a zab. Számos növényi összetevő egészségvédő hatása az FDA által még nem elfogadott, de egyre növekvő számú klinikai kutatás támasztja alá ezt az állítást. Ilyen például a vörös áfonya, a

fokhagyma, csonthéjasok, szőlő és a csokoládé. A legfontosabb egészségvédő hatású komponensek a funkcionális élelmiszerekben a flavonoidok, melyek antioxidáns és kelátképző szerepük miatt kiemelten fontosak. Gyulladáscsökkentő, antiallergiás, májvédő, antitrombotikus, antivirális és rákellenes hatásai a legismertebbek (Lobo és mtsai 2010).

### **2.2.3. A funkcionális élelmiszerek piaca**

A funkcionális élelmiszerek legnagyobb piacai Japán, USA és Európa. Európában általában a különböző tejtermékek, pre- és probiotikus készítmények elterjedtek, az USA-ban pedig a vitaminokkal és ásványi anyagokkal dúsított élelmiszerek dominálnak. Az európai piacok is nagyon sokszínűek, eltérő trendek uralják különböző országok piacát. Közép- és Észak-Európában jelentős fogyasztói igény van a funkcionális élelmiszerek iránt, a mediterrán térség lakossága viszont a friss és természetes ételeket részesíti előnyben a gyárilag előállított, mesterségesen dúsított élelmiszerekkel szemben (Nagy-Piskóti 2017).

A funkcionális élelmiszerek innovatív termékek, fontos feladat a dinamikusan fejlődő fogyasztói és piaci trendek folyamatos követése, amely a gyártókat mindig újabb innovációkra sarkallja. A fogyasztók egyre többet akarnak tudni arról, hogy milyen táplálékot vesznek magukhoz, egyre nő az informáltságuk, és idővel megváltozott az értékrendszerük is.

Magyarországon a fogyasztói szokások egyre inkább az egészségtudatosság felé hajlanak, ennek oka például a hosszabb és keményebb munkavégzés, a nagymértékű stressz ellensúlyozása, a gazdasági növekedés adta lehetőségek és az újabb trendek eredményeként egyre gyakoribbá váló életstílus-váltás. A funkcionális élelmiszerek ehhez nyújtanak segítséget. A piaci növekedés fő hajtóerői a vásárlók nyitottsága az egészségtudatosság és wellness felé, az egyre erőteljesebb marketing-tevékenység, a liberalizáció, a közép- és felsővezetők emelkedő jövedelme, az elhízás vagy a funkcionális alultápláltság megjelenése a vevők körében, és a kiskereskedelmi hálózatok egyre erőteljesebb bevonása, mivel a funkcionális élelmiszerek árusítása ezeken keresztül a leghatékonyabb (Nagy-Piskóti 2017).

#### 2.2.4. Fogyasztói és terméktrendek a funkcionális élelmiszerek vonatkozásában

A funkcionális élelmiszerek piaca is folyamatosan változik, mindig újabb innovációk jelennek meg, ugyanis a fogyasztói igények és a termékekben keresett értékek is dinamikusan változnak, finomodnak. Ezeket mindig figyelembe kell venni a termékfejlesztés során (Nagy-Piskóti 2017).

A funkcionális élelmiszerek piacán Sloan (2006) összefoglalta a tíz legfontosabb top trendet:

- **Kids at risk:** A gyerekek egyre nagyobb mértékben vannak kitéve az obezitás, a cukorbetegség és a hipertenzió fenyegető veszélyének. Egyre több gyermekek által fogyasztott élelmiszer megreformálása valósul meg, a cél a termékek tápanyagtartalmának növelése, a zsír-, kalória-, cukor- és sótartalom csökkentése, és az olyan élelmiszerek bevezetése a hétköznapi étkezésbe, mint a zsírszegény tejtermékek, szójatermékek, müzlik, zab, melyek ideálisak lennének a gyermekek számára. A gyermekek és a tinédzserek étrendje gyakran nem tartalmaz olyan létfontosságú tápanyagokat elegendő mennyiségben, mint C-vitamin, A vitamin, folát, kalcium, kálium, magnézium és növényi rostok.
- **100-Calorie Cut-Offs:** A light és kalóriacsökkentett élelmiszerek is nagyon népszerűvé váltak manapság, a testsúly-tudatos fogyasztók egyre inkább választják ezeket az ételeket és italokat. A fogyasztók megpróbálják a light élelmiszereket választani, figyelnek az elfogyasztott élelmiszer mennyiségére és sokszor a mini étkezéseket preferálják. Egyre inkább elterjedt a boltokban a snackek 100 kalóriás csomagolásban történő árusítása, ami szintén a tudatos vásárlókat célzó marketing fogás.
- **Phytochemicals, Finally:** Az antioxidáns hatású termékek (például acai bogyó, goji bogyó, chia mag) egyre inkább a hétköznapi élet részévé, „mainstream”-mé válnak.
- **Multi-Benefits:** A vásárlási szokásokat manapság majdnem annyira meghatározza az élelmiszerek egészségmegőrző tulajdonsága, mint a testsúly kontrollálására kifejtett pozitív hatása. A funkcionális élelmiszereknek több problémára kell egyszerre választ adniuk, például nem csak az elhízás ellen kell hatniuk, hanem meg kell előzniük emellett a magas vérnyomást, a magas koleszterinszintet és a szívbetegségeket.
- **Healthy Fats:** Az omega-3-zsírsavak egyre növekvő népszerűsége miatt a fogyasztók egyre inkább választanak egészséges olajokat, és kerülik el a telített és transzszírsavak fogyasztását.

- **Mature Matters:** 50 év felett egyre gyakoribbá válik az ízületi fájdalom, arthritis, osteoporosis, reflux betegség, emésztési és szemészeti problémák. A jóléti társadalmakban megfigyelhető az idősek arányának növekedése, és az öregkor kitolódása a populáción belül. Ez a réteg egyre nagyobb keresletet tud biztosítani a funkcionális élelmiszerek iránt.
- **Glycemic, Gluten, Grains:** Az alacsony glikémiás indexű élelmiszereknek fontos szerepe van az elhízás, inzulin rezisztencia, diabetes, hangulatváltozások, koncentráció és a normál vércukor-szint kontrollálásában, ezért fogyasztásuk az egészséges táplálkozás fontos részévé vált. A teljes kiőrlésű magvak és a belőlük készült termékek, péksütemények ma már egyre könnyebben elérhetővé válnak, és előtérbe került a gluténmentes élelmiszerek fogyasztása is.
- **Natural Solutions:** Az organikus élelmiszerek előtöreése is tapasztalhatóvá vált, egyre több vásárló keresi azokat az élelmiszereket, amiknek a termesztésénél nem használtak gyomirtókat, permetszereket, az előállításnál nem használtak tartósítószereket, ételfestéket, és nitríteteket/nitrátokat. Ezek a vásárlók kerülnek a hormonnal vagy antibiotikummal kezelt állat feldolgozásából származó hús/húskészítmény vásárlását.
- **Boosting Performance:** A vásárlók nagyon fontosnak tartják energiaszintjük növelését és a fáradtság elkerülését. A funkcionális élelmiszerekkel szeretnék fizikai és szellemi teljesítőképességüket növelni. Nagyon népszerűek a gyerekek körében a tanulást segítő, memóriát javító nassolnivalók, de a felnőttek is előnyben részesítik ezeket megterhelő szellemi munka esetén.
- **Fun Favorites:** Nagy igény van a kedvenc ételeink egészségesebb formában való fogyasztására, manapság egyre több alternatívát lehet találni, például csökkentett zsír- vagy cukortartalmú ételek, vitamintartalmú italok (Sloan 2006).

### 2.2.5. A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás és attitűdök

Az egészségvédő élelmiszerek egészségre gyakorolt hatása elfogadott és széles körben ismert, mégis csak a társadalom egy szűk szegmense tudta a mindennapi táplálkozásába ezeket az élelmiszereket adaptálni. A fogyasztói magatartást alapvetően két egymással is kapcsolatban álló tényező befolyásolja, egyrészt a demográfiai tényezők, mint nem, életkor, iskolázottság, lakóhely, másrészt a kulturális-társadalmi tényezők, mint a családi háttér, az egyén környezetének normái és társadalomban elfoglalt státusz. Az élelmiszereknél fontos tényező még a származási ország, a termék

íze és külső megjelenése, vagyis a csomagolás. Azonban nem csak ezek a tényezők befolyásolják a termék megvásárlását. Ha meg akarjuk érteni a fogyasztói magatartást, akkor a szociodemográfiai tényezőkön túl figyelembe kell venni olyan tényezőket, mint fogyasztói attitűdök, motiváció és egyéb pszichológiai tényezők. Mindezen tényezők figyelembevételével tudnak az élelmiszeripari vállalatok fogyasztóorientáltan termékeket fejleszteni, illetve hatékony marketing stratégiát felállítani (Kiss és mtsai 2018).

Az attitűdöt a vásárló termékekkel kapcsolatos általános, pozitív vagy negatív értékeléseként, véleményeként definiálhatjuk. Az attitűdök befolyásolják az egyén cselekvési szándékát, és nagy befolyással van a fogyasztók vásárlási döntésére is. A negatív vagy szélsőséges attitűdök nagyobb hatással vannak és tartósabbak, mint a pozitív vagy neutrális attitűdök. Az attitűdöket a cégek nem próbálják megváltoztatni, hanem a piac kialakult attitűdjeihez alkalmazkodnak, szerencsére a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban kialakult attitűd világszerte inkább pozitív (Kiss és mtsai 2018).

#### **2.2.6. A funkcionális élelmiszerek fogyasztói célcsoportjai**

A funkcionális élelmiszerek vásárlóinak **három fontos csoportját** különböztethetjük meg.

1. **„Tudatos fiatalok”**: 18-30 éves fiatalok, akik felismerik a helytelen táplálkozás egészségi kockázatait, fontos számukra a divat, a stílus és a weboldalak, applikációk és egyéb kommunikációs eszközök használata, a tanulás, sport, szórakozás, és hatással vannak rájuk a reklámeszközök. Ez a csoport általában a kész termékeket és ezek kombinációit fogyasztja.

2. **„Családanyák”**: Ez számít a három közül a legnagyobb szegmensnek. Ebbe a csoportba általában olyan háziasszonyok tartoznak, akik igyekeznek a család életmódját egészségesebb irányba terelni, és gyermekeiket a kezdetektől fogva az egészséges táplálkozásra szoktatni. Ide tartoznak még azok a nők, akik életmódjuk révén szeretnék elérni az egészséget, fiatalságot és szépséget. Fontos szempont náluk a gyorsaság és egyszerűség.

3. **„Aktív felelős döntéshozók (menedzserek)”**: Ezen fogyasztói csoportba tartozó egyének folyamatos stressznek vannak kitéve, kevés szabadidővel rendelkeznek, és



mindennapi munkájuk során sokszor kell felelős döntéseket hozniuk. Emellett az életvitel mellett a funkcionális élelmiszerekben látják a megoldást a teljesítmény fokozására és a betegségek elkerülésére. A gyorsaság nagyon fontos tényező az életükben, ezért ez a csoport inkább a készételeket és ezek kombinációit részesíti előnyben (Nagy-Piskóti 2017).

### 2.2.7. A funkcionális élelmiszerek marketingje

A funkcionális élelmiszereknél nehéz meghatározni egy kifejezett célcsoportot, mert nagyon sok különböző életkorú/helyzetű fogyasztó látja a termékek előnyös hatásait és vásárolja meg ezeket.

A különböző korcsoportok:

- **Baby boomer** (1940-1959): A Baby Boom generációhoz a háború utáni időszakban született gyermekek tartoznak, ez a legnagyobb csoport, vagyis ez a generáció rendelkezik a legnagyobb befolyással a piacra.
- **X generáció** (1960-1979): Ez a generáció a Baby Boom generációhoz képest jelentősen kisebb.
- **Y generáció** (1980-1995): A milleniális vagy Echo Boom generáció, nagysága a Baby Boom generációéra hasonlít.
- **Z generáció** (1996-2010): új típusú nemzedék, akikre a technika fejlődése jelentős hatást gyakorolt.

A vásárlók manapság ahelyett, hogy döntéseket hoznának vagy-vagy alapon az élelmiszer választásakor, inkább az összes pozitívumot egy termékben akarják megtalálni. Nem érik be azzal, ha egy ételnek jó íze van, elvárják, hogy az étel nem csak ízletes legyen, hanem kiváló tápanyagokat tartalmazzon, megfizethető és friss legyen. A generációk közötti különbségeket mutatja, hogy a Baby Boomerek úgy érzik, hogy ezeket az előnyöket kemény munkával megszerezték, ezzel ellentétben az X generáció viszont magától értetődőnek veszi ezeket a kiváltságokat, úgy érzi, hogy megérdemli.

A funkcionális élelmiszerek a fogyasztók számára nyújtott előnyöket öt csoportba osztjuk:

- **„Prevention”**: Azok az élelmiszerek, amelyek egészségfejlesztő hatásúak, vagy betegség- és tünetmegelőző hatásuk miatt tartoznak ebbe a kategóriába. A fókusz a jó egészségi állapoton van és a jó életminőségen.
- **„Performance”**: Egy termék, amely az egészségünket javítja, fejlesztve a fizikai és mentális teljesítőképességünket. A fókusz a mindennapi egészségen van és a siker eléréséhez szükséges eszközökön.
- **„Wellness”**: A Wellness előnye, hogy az illető jól érzi magát a bőrében, megtalálta az egyensúlyt. Ez inkább egy holisztikusabb megközelítése az egészségvédelemnek, ami az egészséget, teljességet nem csak a test és az elme, hanem a lélek szempontjából is fontosnak tartja.
- **„Nurturing”**: Az ételek, amelyek azt az érzetet adják, hogy gondoskodunk másokról, és egy jó életminőséget biztosítunk számukra, és ez gyakran nagyon pozitív hatással lehet az adakozóra.
- **„Cosmetics”**: A kozmetikai előnyök a fogyasztók jobb megjelenése és növekvő önértékelése a fizikai kinézet és személyes megjelenés javulása által (Gilbert 2000).

### 2.3. Egészségmarketing

Az egészségmarketing nyújtotta lehetőségek sajnos nincsenek eléggé kihasználva, ugyanis ezeket az ismereteket nem nagyon tanulják az orvosi egyetemen a hallgatók.

Az Amerikai Marketing Szövetség szerint a marketing kifejezés magában foglalja az érték alkotását, kommunikálását és közvetítését a fogyasztók felé, és a fogyasztókkal tartott kapcsolatot ápolja úgy, hogy az a szervezet és az érdekeltek hasznára váljon. The Centers for Disease Control and Prevention (CDC) – az Amerikai Betegségmegelőzési és Járványügyi Központ megfogalmazta az egészségmarketing definícióját, amely az egészséggel kapcsolatos információk és intervenciók alkotása, kommunikálása és közvetítése fogyasztóközpontú és tudományos alapú stratégiák mentén, annak érdekében, hogy megóvják és fejlesszék különböző populációk egészségét (Bernhardt 2006).

A különböző marketing stratégiák nem számítanak újdonságnak a népegészségügy területén, egyre inkább jelen vannak és adaptálódnak különböző szektorokban,

különösen a különböző vállalatok és a privát és állami közegészségügyi szervezetek közötti kapcsolatok és kollaborációk erősítésében (Bernhardt 2006).

Mint minden marketingkampány, úgy az egészségmarketing kampányok is akkor működnek, ha az alapjuk jól megtervezett, kutatásokkal alátámasztott, releváns attitűd és viselkedési modellekkel készülnek fel a változtatásokra, ha a szociokulturális környezet a célközönséget a marketingkampányra való visszajelzésre sarkallja. Egy jól megtervezett kampány mozgósítja a célcsoportot, megszünteti az akadályokat a cég és a fogyasztó között. A társadalmi marketing szerepe az egészségügyben, hogy támogassa a népegészségügyi törekvéseket és az egészséges életmód reklámozását, és eszközt biztosít a célcsoport eléréséhez, hogy létrejöjjön a marketing hatására a kívánt eredmény. A „Health promotion” vagyis egészségfejlesztő kampányok sokkal proaktívabbak, mint a „Health education” ahol csak tájékoztatás történik a lehetséges egészségfejlesztő vagy egészségkárosító hatásokról, és utána az egyén ezeknek tudatában hozhatja meg az életmóddal kapcsolatos döntéseit. Ezzel szemben a „Health promotion” nem csak tájékoztatni akarja az embereket, hanem az esetleges egészségtelen szokások helyett új, egészséges szokások követésére sarkallja őket.

A 4 P marketing rendszerét (Price, Place, Promotion, Product) fel lehet használni az egészségfejlesztő szokások népszerűsítésében is. Ezen rendszer alapján először a különböző egészségtelen vagy egészségre rizikófaktort jelentő szokások prevalenciáját kell feltérképezni a populációban (Population), például a dohányzás vagy gyermekbántalmazás gyakorisága. Fejleszteni kell azon termékek (Product) marketingjét/dizájnját, amik az emberek által elfogyasztva az egészségre és jólétre hatással lehetnek, például egészségesebb élelmiszerek reklámozása, alkohol reklámkampányok korlátozása. Fontos az emberek tartózkodási helyének (Place), munkahelyének marketingje/dizájnja.

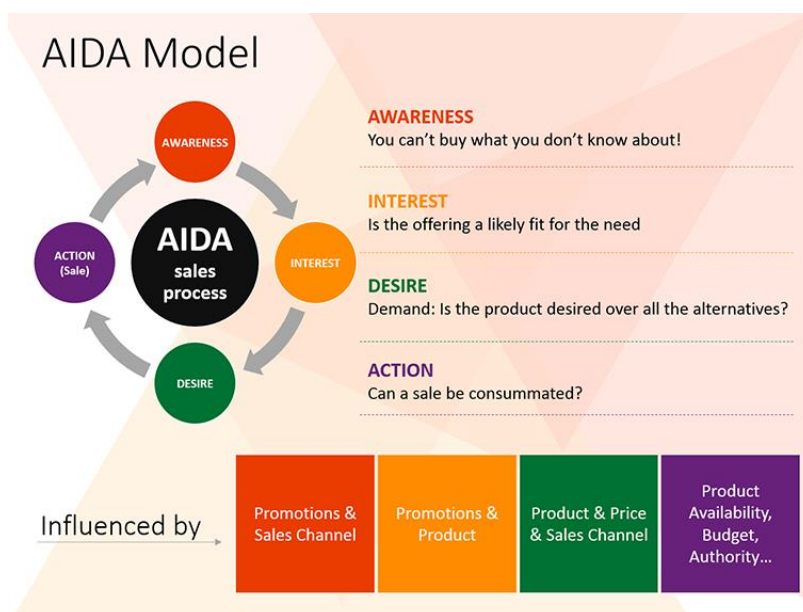
A vállalatok általában első lépésként felméri a piaci igényeket, hogy az általuk kifejlesztett új (vagy felújított) termékre van-e reális kereslet a piacon. Ha a kutatás pozitív eredményeket hoz, akkor kezdődik meg a marketing igazi munkája. Fontos a politika (Politic) szerepe is, mert ez határozza meg a hozzáférést különböző egészségfejlesztő lehetőségekhez (Donovan 2011).

Az egészségmarketingen belül jelentős szerepe van az élelmiszer-marketingnek, mindezt bizonyítja, hogy az elmúlt években jelentősen nőtt az arra mutató kutatási

eredmények száma, hogy az étkezésben való döntéseink jelentős kihatással vannak egészségünkre. Nagyon nagy szükség van ezen információknak a lakosság körében való népszerűsítésére, ugyanis például az USA-ban minden tíz halálesetből ötnak táplálkozással összefüggő okai vannak (Ippolito-Mathios 1991).

### 2.3.1. Élelmiszer-marketing

Az élelmiszer-marketing hasonló elemeket használ, mint más termékek marketing kommunikációja. A marketingkommunikáció hatásaként a fogyasztói döntéshozatal folyamatát az AIDA modellel lehet jól bemutatni.<sup>6</sup>



3. ábra: AIDA modell<sup>7</sup>

1. Az első fázis az „awareness”, azaz a figyelem felkeltése. Célja, hogy a marketing üzeneteket bemutassuk a célcsoportnak.
2. A második fázis az „interest”, azaz hogy a célcsoportunk tagjai ne csak felfigyeljenek a termékünk reklámjaira, hanem érdekelje is őket.
3. A harmadik fázis a „desire”, azaz a vágykeltés a termékünk iránt. Nem elég, ha csupán érdeklődnek a termék iránt, akarniuk is kell azt.
4. A végső fázis pedig az „action”, azaz a vásárlás. Mivel a marketing fő feladata az eladás, így akkor értékelhetjük sikeresnek azt, ha el is adjuk a termékünket.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> [http://consumerpsychologist.com/food\\_marketing.html](http://consumerpsychologist.com/food_marketing.html) Letöltés ideje: 2019.11.24.

<sup>7</sup> <https://michelaquilici.com/4-undeniable-reasons-why-your-marketing-plan-isnt-working/aida-sales-process-model/>, Letöltés ideje: 2019.11.24.

<sup>8</sup> <http://mediapedia.hu/aida-modell> Letöltés ideje: 2019.11.24.

Az AIDA modellben nem csupán a marketing, de az eladási és értékesítési lánc is fontos szerepet játszik. A figyelemfelkeltési fázisban főként a marketing vesz részt, míg a következő három fázisban az eladási és az értékesítési lánc is. Ez azt jelenti, hogy nem csupán vágyat kell kelteni a termékünk iránt a célközönségben, hanem ki is kell tudni szolgáltatni az ő igényeiket, azaz lehetőséget adni, hogy meg tudják vásárolni.

Az általános és az élelmiszer-marketing központi eleme az értékalkotás, az értékközvetítés és a kommunikáció. A vásárlók és a vevők által megítélt érték két tényezőtől függ: a fogyasztó által észlelt előny és az észlelt ráfordítások összehasonlításából jön létre. Egy adott termék értékét úgy tudjuk növelni a vevők, vagyis a vállalatok és a fogyasztók szemében, ha javítani tudjuk az észlelt előnyt, vagy csökkentjük az észlelt ráfordítást, vagy mindkettőt egyszerre változtatjuk. Egy cég terméke akkor rendelkezik versenyelőnyvel a piacon, ha a versenytársakhoz képest nagyobb előnyt vagy kevesebb ráfordítást tud biztosítani a fogyasztók és a vevők számára.

A vásárlók, a fogyasztók számára nyújtott előnyök a következők lehetnek: a kedvező árak, a belső terméktulajdonságok, mint érzékszervi tulajdonságok, vagy kedvező összetevők, a külső terméktulajdonságok, mint méret, alak, forma. Fontosak az élelmiszer-biztonsági és kockázati tényezők, mint növényvédőszer, toxin, vagy GMO mentesség, és a kényelmi tényezők sem elhanyagolhatóak, mint például az alapanyagok tisztításának egyszerűsége, és az élelmiszer könnyű tárolhatósága. Meghatározóak az egészségügyi tényezők, az élelmiszer tápanyag, úgymint rost-, ásványianyag-, vitamin-, és antioxidáns tartalom, a természeti tényezők is szerepet játszanak, hogy egy termék bio vagy öko-e. Az etikai tényezők is egyre inkább meghatározzák a vásárlók termékválasztását, egyre többen választanak Fair Trade termékeket, fontosak számukra a dolgozók munkakörülményei, és sokan preferálják a hazai élelmiszereket.

A vevők, vagyis a vállalatok esetében, amik lehetnek kis- és nagykereskedelmi, ill. feldolgozó jellegűek, a következő szempontok lehetnek előnyösek: a versenyképes ajánlati ár és előnyös fizetési mód, de a termékmennyiség jellemzői is fontosak: rendszeres szállítási képesség és megbízhatóság. Az élelmiszerminőségi és biztonsági kritériumokat is figyelembe veszik a vállalatok egy adott élelmiszer kiválasztásánál: például osztályozottság és a minőségbiztosítási rendszerek megléte. A választéki tényezők, mint méret, minőségi osztály, választék is jelentős szerepet játszanak, de a

logisztikai feltételek, mint szállítási költségek és kockázatok eloszlása sem elhanyagolható. Az általános beszállítói feltételek nagyon komoly jelentőséggel bírnak, nem mindegy a szállító időbeni és a számlák pontossága, és a különböző innovációkra való hajlandóság (Lehota 2017).

### ***2.3.1.1. Trendek és ellentrendek az élelmiszerfogyasztásban***

Az élelmiszerfogyasztásra ható makrokörnyezeti tényezők és az azokhoz kapcsolódó paradigmaváltások hatásai megjelennek a világgazdaságban, nemzetgazdaságokban és a háztartásokban is, közéjük tartoznak a demográfiai trendek, a politika megváltozása, a hálózatos fogyasztói kapcsolatrendszer előretörése és meghatározóvá válása, és fontos a természeti tényezők hatása.

A legfontosabb élelmiszer-fogyasztói trendek és ellentrendek a következők: hedonizmus és ezzel szemben az egészség és a jóllét, a hagyományhoz kötődés és ennek ellentéte a modern életstílus, az élelmiszer-technológia és termékfejlesztés az egyszerűsége és természetessége való törekvéssel szemben. Egyre fontosabbá válik a globalizálódó élelmiszer-fogyasztás helyett a regionalizáció, lokalizáció erősítése, helyi termelők termékeinek választása. A nehezen elérhető luxustrendek ellentrendje az élelmiszerek könnyű elérhetősége, ami a mai ember gyakran időhiányos életében nagyon fontos tényező lehet. A hedonista magatartás és a kényelmi trendek helyett egyre fontosabbá válik a társadalmi és természeti felelősségvállalás, a fenntarthatóságra való törekvés (Szakály 2017). Ezen irányzatnak felel meg az ún. LOHAS fogyasztói szegmens.

#### ***2.3.1.1.1. A LOHAS szegmens jellemzői***

A LOHAS egy olyan új típusú fogyasztói-vásárlói magatartás, ami a fenntartható fogyasztás iránt leginkább elkötelezett fogyasztókat foglalja magába, és ezen fogyasztók a vásárlási döntéseiknél a fenntartható fejlődés mindhárom pillérét (vagyis gazdasági, társadalmi és ökológiai) figyelembe veszik. A tipikus LOHAS fogyasztó házaspár és többségében gyermektelen középkorú nő, de gyakran 6 és 17 év közötti gyerekkel rendelkező édesanya. Ezen vásárlók magas jövedelemmel és felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Manapság megjelent a fiatal LOHAS-ok csoportja, akik az Y vagyis a millenniumi generációt foglalja magába, és ők kiemelten fontosnak tartják a környezetvédelmi szempontokat, és nem olyan kedvező anyagi helyzetük ellenére hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért (Szakály és mtsai 2015).

A magasabb társadalmi rétegekből és felsőfokú végzettséggel rendelkező LOHAS fogyasztókat Kulturális Kreatívoknak hívjuk, és ennek a szubkultúrának két irányzata jelent meg: az egyik a „magcsoport”, melynek tagjai nem csak a zöld értékeket tartja fontosnak, hanem az egyénre irányuló értékeket is. Erősen érdeklődnek a spiritualitás, az önmegvalósítás és önkifejezés iránt, közvetlenek, extrovertáltak, elfogadóak a szokatlan dolgokkal kapcsolatban, szívesen vállalnak kötelezettséget szociális ügyekben. Általában a felső társadalmi rétegekből kerülnek ki, és 2/3-a nő a csoportnak.

A másik csoport az „ökológiai orientációval rendelkező Kulturális Kreatívok”, ők sokkal kevésbé helyezik előtérbe az egyéni, lelki és spirituális értékeket, és a szociális témákat sokkal gyakorlatiasabb perspektívából szemlélik. Tagjai leggyakrabban a középosztályból kerülnek ki (Rácz 2010).

### **3. Célkitűzés, kérdésfelvetés**

A primer empirikus kvantitatív kutatás célja a Magyarországon élő millenniumi generáció táplálkozási szokásainak feltérképezése, az ezt befolyásoló médiumok vizsgálata, a marketing tevékenység hatásosságának felmérése. A felmérés során meg szeretném ismerni a különböző funkcionális és organikus élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást, valamint ennek egészségügyi vonatkozásait.

## **4. Anyagok és módszerek**

### **4.1. Mintavétel**

A kutatásom alanyai olyan millenniumi vagyis Y generációba tartozó személyek, akik 1980 és 1995 között születtek. Ez a fiatal felnőttek generációját takarja, és generációs marketing szempontjából szeretnék következtetéseket levonni erre a korcsoportra jellemző vásárlási és táplálkozási magatartásokra. Az összehasonlításhoz a kontrollcsoportom az X generáció lenne, vagyis az 1960 és 1983 között születettek.

A primer kutatás elvégzéséhez saját tervezésű önkitöltős kérdőívet használtam. A kérdőíves adatfelvételt a kiválasztott korcsoportokban online végeztem. A mintaválasztás nem véletlen módszerrel, önkényes és hólabda mintavételi technikával történt. A nem véletlen mintavételre jellemző, hogy a kutató személyes megítélésén alapszik, amelynek eredményei jó becslést adhatnak a sokasági jellemzőkkel

kapcsolatosan, az eredményeire vonatkozó pontosságról azonban nem tesznek lehetővé objektív értékelést. Az önkényes mintavételre jellemző, hogy a kutató megkísérel kényelmesen elérhető elemekből mintát nyerni, míg a hólabda módszerre jellemző, hogy a válaszadók egy kezdeti csoportjait választjuk ki véletlenszerűen, kiket megkérünk, hogy a kérdőívünket juttassák el más – a csoportba tartozó – személyekhez (Malhotra 2009).

A kérdőívvel felmértem az egyének élelmiszervásárlásának jellemzőit, az élelmiszervásárlást és fogyasztói magatartást befolyásoló marketing aktivitást, a funkcionális élelmiszerek fogyasztásának egészségügyi és marketing vonatkozásait.

#### **4.2. A megkérdezés módszere**

Dolgozatomban a primer adatfelvételt választottam, amely „konkrét céllal, kifejezetten erre a témára vonatkozóan összegyűjtött, saját megbízásból származó adatok összességét jelenti.”<sup>9</sup>

Az adatokat CAWI (computer assisted web interview) módszerrel vettem fel, azaz online kérdőív segítségével, strukturált rendszerben, tehát az adatgyűjtés egy olyan kérdőív segítségével történt, amelyen a kérdések előzetesen meghatározott sorrendben követték egymást. Az online kérdőívek önkitöltős kérdőívek, amelyek előnye, hogy a kérdezettek számukra nem szokatlan környezetben és saját tempójukban tölthetik ki azt. További előnye, hogy a megkérdezettek általában sokkal őszintébben válaszolnak ilyen módú adatfelvétel során. Emellett pedig a kérdezőbiztosok által okozott torzítások sem jelennek meg: (1) nem a kérdezőbiztos választja ki a megkérdezettet, (2) nem befolyásolja a válaszadást a kérdés feltevésének módja és (3) nem véthet adminisztrációs hibát a kérdező (Malhotra 2017).

A gyűjtött adatok feldolgozás úgy történt, hogy az adatokat egy Excel programba exportáltam, ahol összesítettem őket átlag és „countif” függvényekkel. A „countif” függvényekkel számolhatóvá tettem, hogy egy értéket pontosan hányan jelöltek meg, majd az eredmények alapján készítettem el a diagramokat.

---

<sup>9</sup> <http://mediapedia.hu/primer-kutatas> Letöltve: 2019.11.05.



## 5. Eredmények

### 5.1. A válaszadási hajlandóság és a minta összetétel

A válaszadási hajlandóság kifejezetten magas volt, összesen 627-en töltötték ki a kérdőívet, ebből 262-en (41,8%) tartoznak az Y generációhoz, 229-en (36,5%) az X-hez, 97-en (15,5%) a Z-hez és 39-en (6,2%) pedig Baby boomerek.

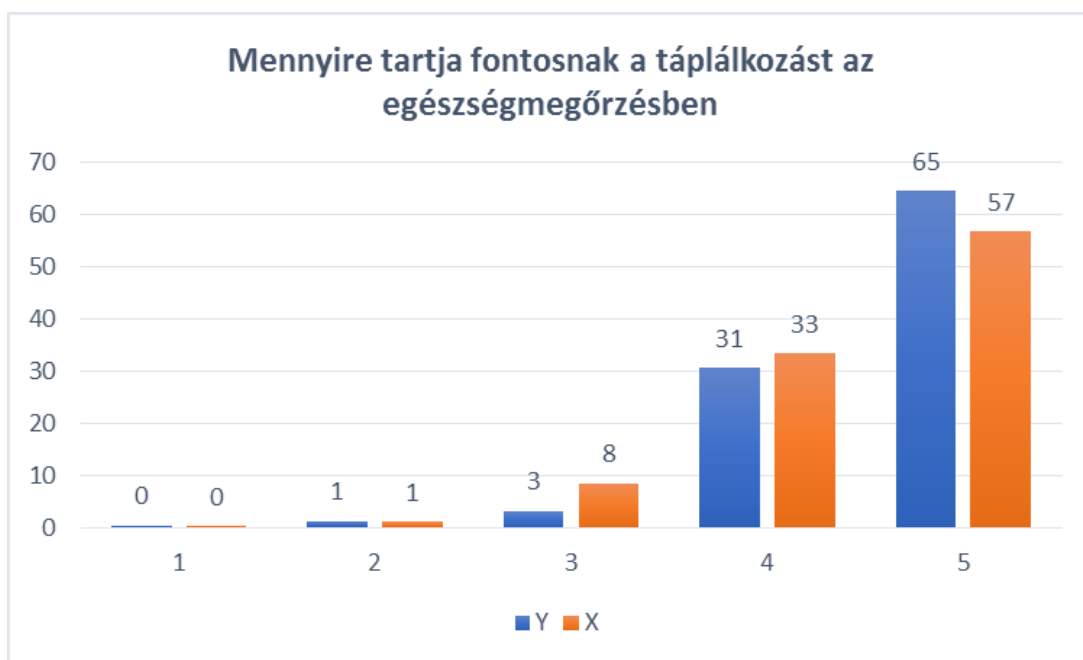
Mivel a mintavétel önkényes módszerrel történt, így egyértelmű, hogy a kutatás végeredményét semmiképpen sem lehet reprezentatívnak tekinteni. A mintavételi módszer miatt a mintában felül vannak prezentálva a nők (85 százalék) és alul vannak prezentálva a férfiak (15 százalék). Ez azzal magyarázható, hogy a nők válaszadási hajlandósága általában magasabb, mint a férfiaké.

A megkérdezettek közül a legnagyobb arányban a diplomával rendelkezők vannak (49 százalék), majd őket követik az érettségivel rendelkezők (36 százalék).

Jövedelmüket tekintve a megkérdezettek többsége (42%) átlag alatti fizetéssel rendelkezik, míg 23 százalékuk átlagos, 25 százalékuk pedig átlag feletti fizetéssel rendelkezik. Ez azzal magyarázható, hogy a kitöltők ötöde még tanuló.

### 5.2. Tudatos táplálkozás

A táplálkozás szerepét az egészségmegőrzésben firtató kérdésre egy ötös skálán 4,58-as értéket adtak, azaz 96 százalék válaszolta, hogy inkább vagy teljes mértékben fontos. Elhanyagolható számú megkérdezett volt csupán, aki úgy gondolja, hogy nincs kapcsolat a táplálkozása és az egészsége között. Az X generációba tartozók is nagyjából hasonlóan válaszoltak, közülük 90 százalék válaszolt úgy, hogy fontos a táplálkozás szerepe az egészségmegőrzésben (4. ábra).

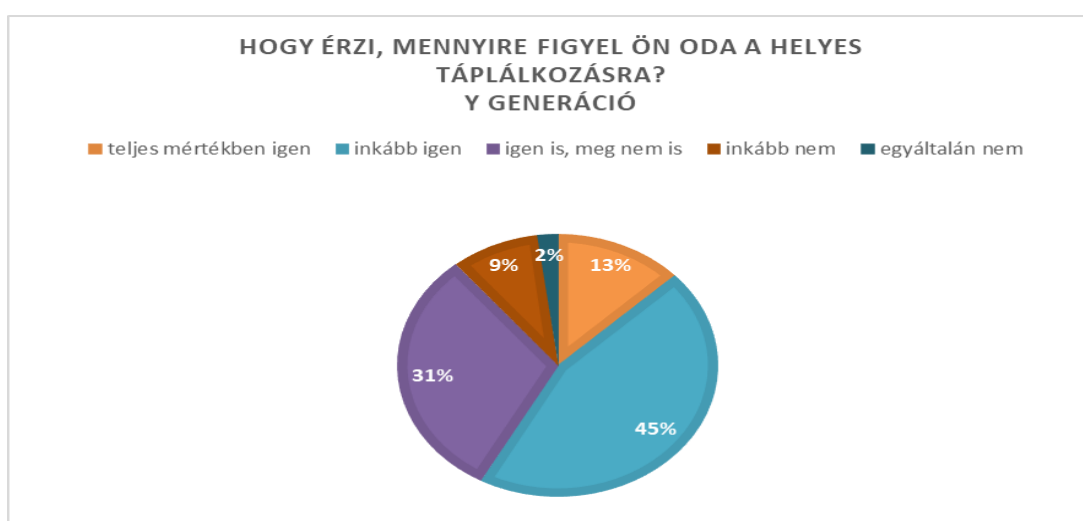


**4. ábra:** A táplálkozás szerepének fontossága az egészségmegőrzésben

*Forrás:* saját szerkesztés

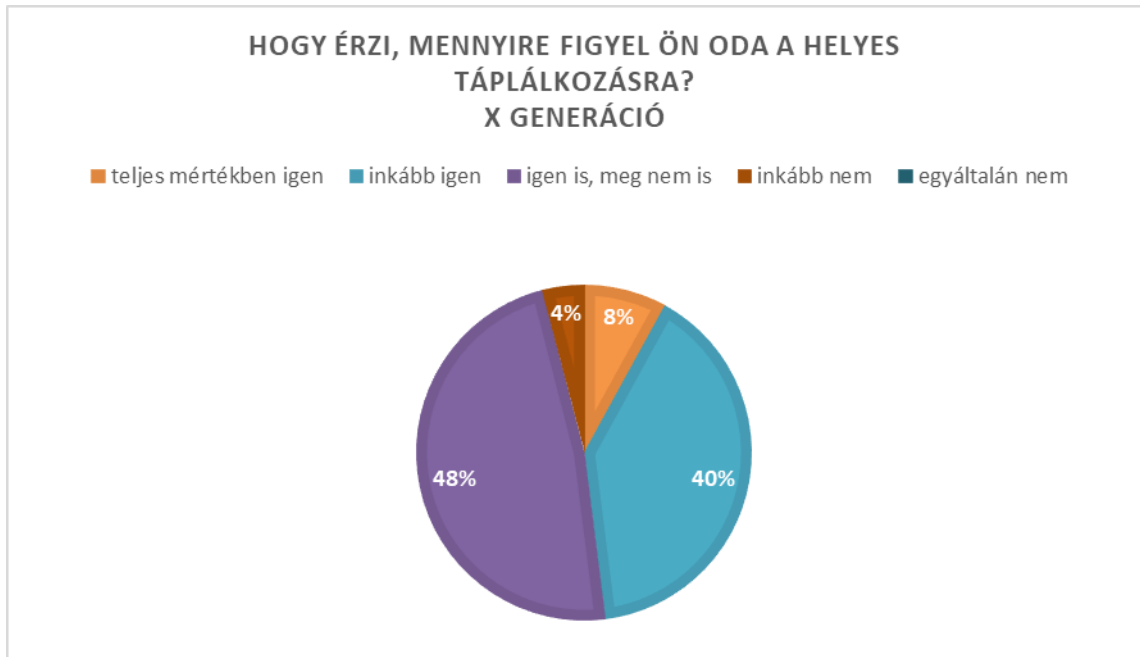
Az Y generációba tartozó egyének csaknem fele (45 százalékuk) úgy érzi, hogy kis mértékben odafigyel a helyes táplálkozásra, míg további 13 százalékuk úgy ítéli meg, hogy kifejezetten odafigyel rá. Mindössze 11 százalék vallja, hogy nem figyel oda a helyes táplálkozásra (5. ábra).

Az X generációba tartozók 48 százalékuk figyel oda a helyes táplálkozásra, míg 4 százalékuk inkább nem (6. ábra).



**5. ábra:** A helyes táplálkozásra történő odafigyelés az Y generáció esetén

*Forrás:* saját szerkesztés

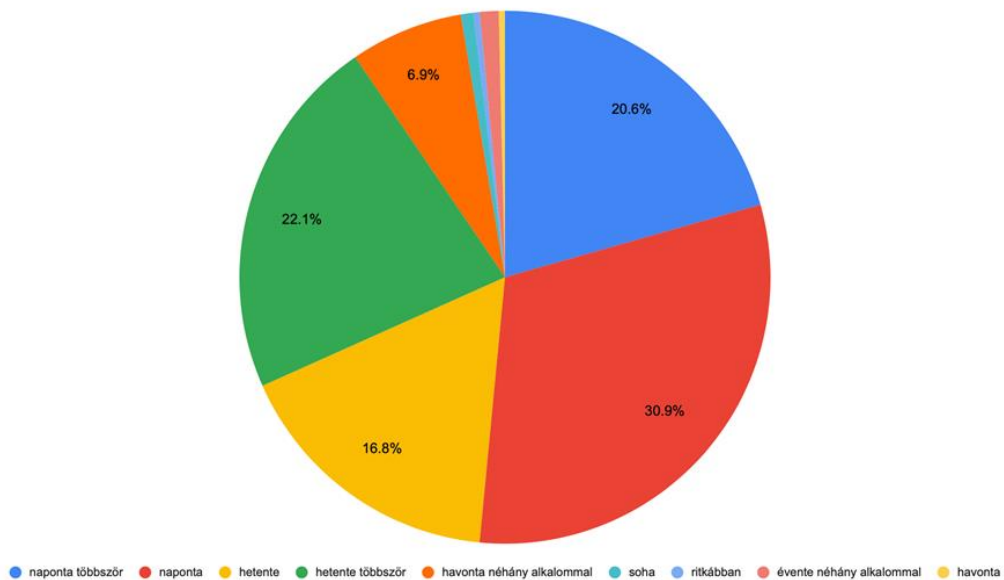


**6. ábra:** A helyes táplálkozásra történő odafigyelés az X generáció esetén

*Forrás:* saját szerkesztés

Gyümölcsöt az Y generációba tartozók fele eszik napi rendszerességgel, míg további közel 40 százalékuk legalább hetente egyszer (7. ábra).

Count of Milyen gyakran fogyasztja a következő élelmiszereket? [gyümölcs]



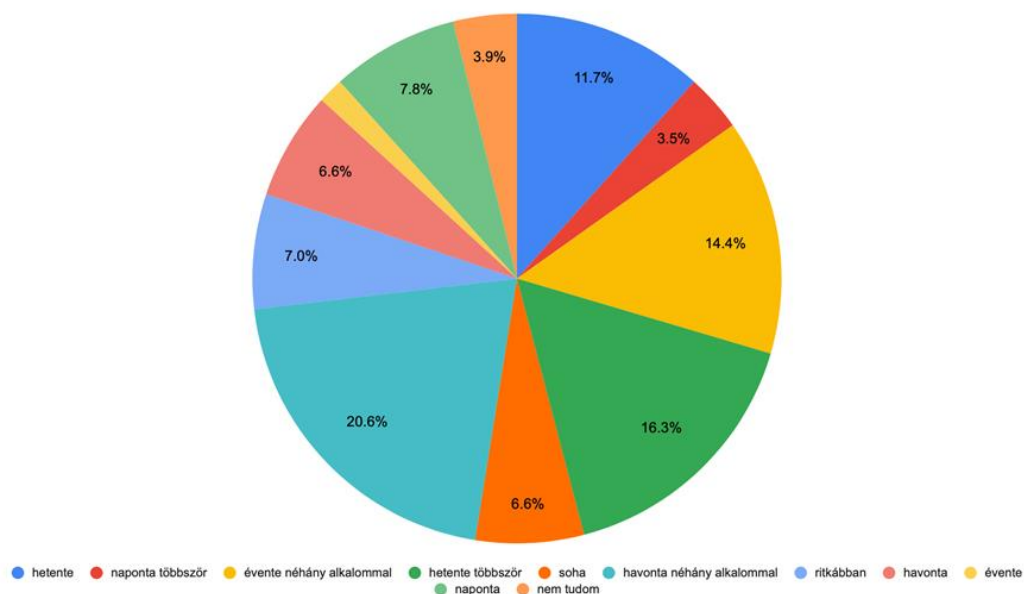
**7. ábra:** A gyümölcsfogyasztás gyakorisága az Y generációban

*Forrás:* saját szerkesztés

Zöldséget még gyakrabban fogyasztanak a milleniumi generáció tagjai, kétharmaduk napi rendszerességgel tesz így, míg további 31 százalékuk legalább hetente egyszer.

Bio élelmiszereket jellemzően inkább heti/havi rendszerességgel fogyasztanak az Y generáció tagjai, a megkérdezettek 21 százaléka válaszolta, hogy havonta néhány alkalommal, míg 28 százaléuk hetente vagy hetente többször (8. ábra).

Count of Milyen gyakran fogyasztja a következő élelmiszereket? [bio élelmiszer]



**8. ábra:** A bio élelmiszerek fogyasztásának gyakorisága az Y generációnál

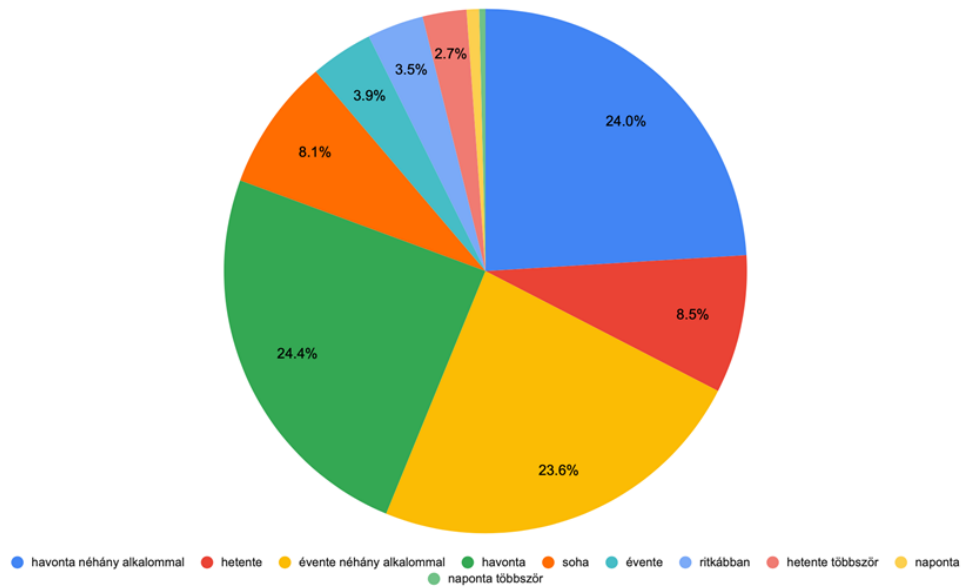
*Forrás:* saját szerkesztés

Édességet az Y generáció ötöde fogyaszt naponta, míg 53 százaléuk hetente egyszer vagy többször.

A sós nassolnivalók fogyasztása teljesen eltér az édességektől. Az Y generáció tagjainak 3,4 százaléka fogyasztja naponta, míg 27 százaléuk hetente és 28 százaléuk havonta néhány alkalommal.

Az Y generáció tagjai a megkérdezés alapján, havonta (24,5 százalék) vagy havonta néhány alkalommal (24 százalék) fogyaszt gyorséttermi ételleket. 23,6 százaléuk havonta többször fogyaszt efféle élelmiszereket (9. ábra).

Count of Milyen gyakran fogyasztja a következő élelmiszereket? [gyorséttermi ételek]

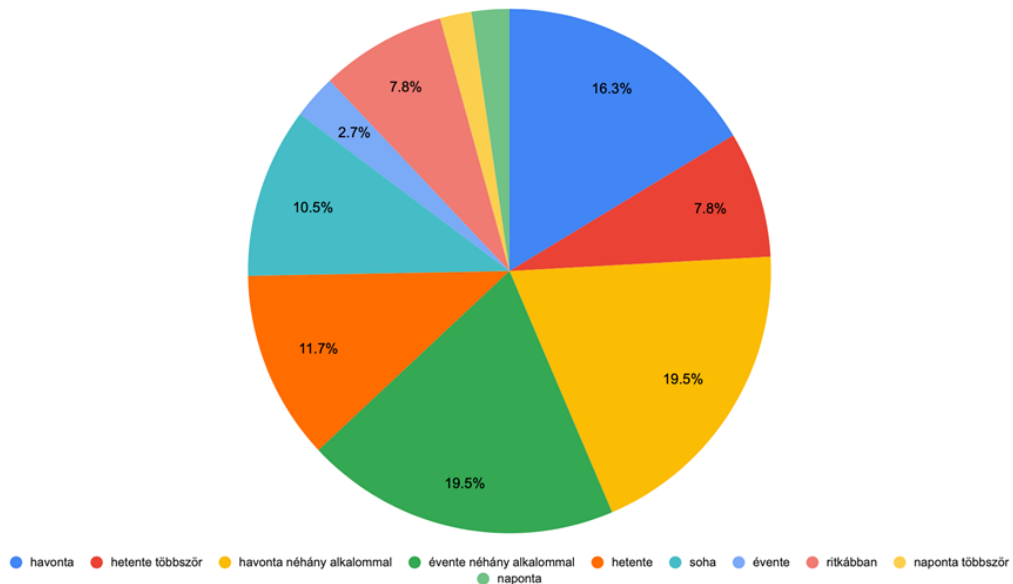


**9. ábra:** A gyorséttermi ételek fogyasztási gyakorisága az Y generációnál

*Forrás:* saját szerkesztés

A megkérdezett Y generáció tagjai havonta (19,5 százalék) és évente néhány alkalommal (19,5 százalék) fogyasztanak cukros üdítőitalokat (10. ábra).

Count of Milyen gyakran fogyasztja a következő élelmiszereket? [cukros üdítőitalok]



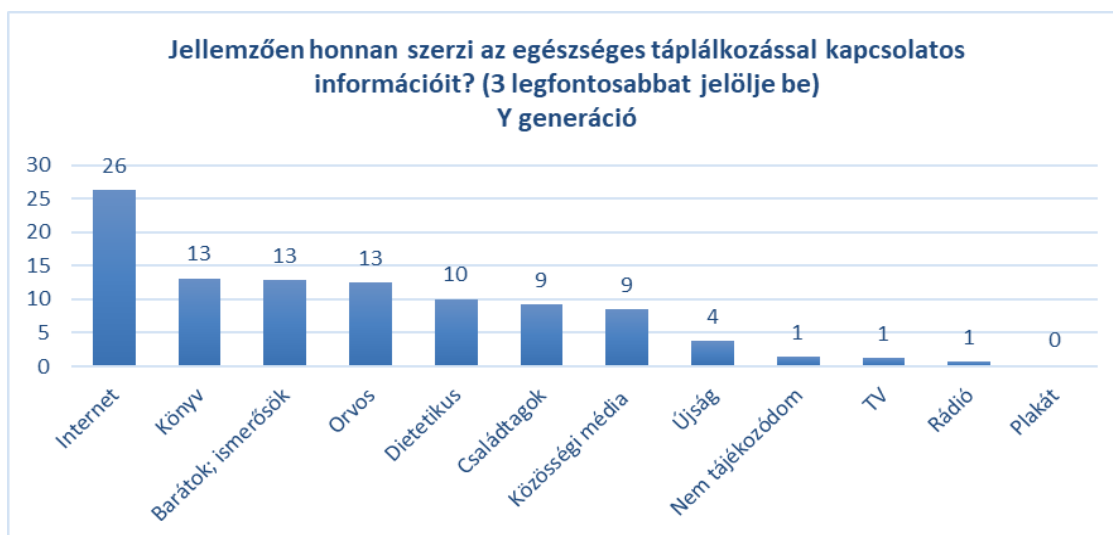
**10. ábra:** A cukros üdítőitalok fogyasztása az Y generációban

*Forrás:* saját szerkesztés

A megkérdezettek 45 százaléka nem értett egyet a következő állítással: „Szeretne egészségesebben táplálkozni, de anyagilag nem engedheti meg magának?”. Ezzel szemben 29 százalékuk egyet értett vele.

### 5.3. Információszerzés

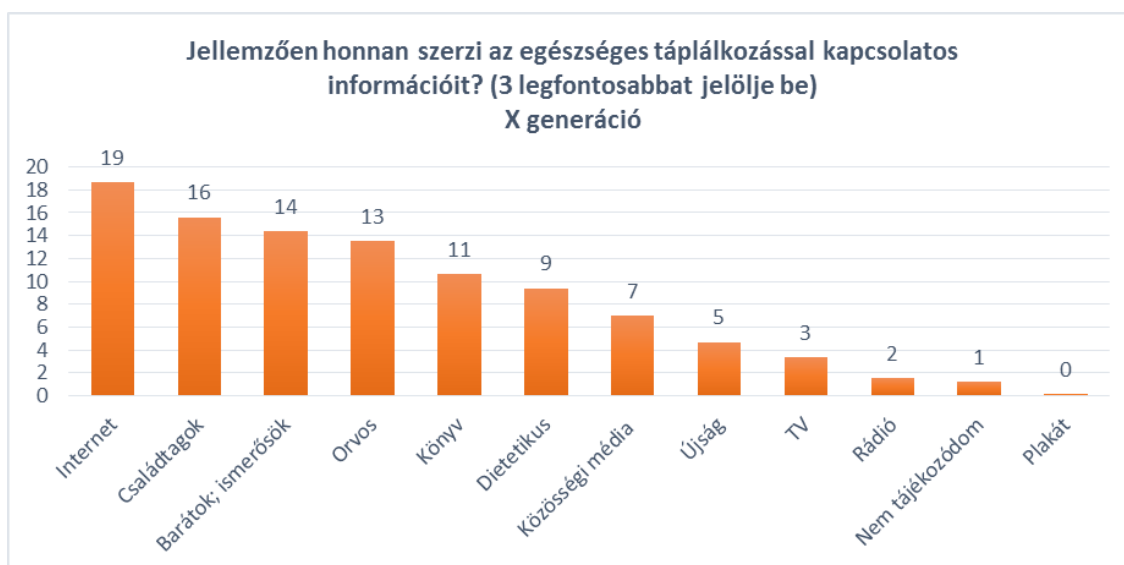
Az általam megkérdezett válaszadók 26 százaléka jelölte meg forrásként az internetes weboldalakot. A könyvek, a barátok és az orvosoktól szerzett információkat sokkal kevesebben említették, azonban ezeket is a megkérdezettek 13-13-13 százaléka tartja fontosnak. Legkevesebben a hagyományos média típusokat jelölték meg, mint az újság, a televízió, a rádió és a plakátok. Számomra nem várt fordulat azonban, hogy a közösségi média sem számít elsődleges információforrásnak, mindössze az Y generációba tartozók 9 százaléka szerzi erről a csatornáról az információkat (11. ábra).



**11. ábra:** Az egészséges táplálkozással kapcsolatos információszerzés forrásai (Y generáció)

*Forrás:* saját szerkesztés

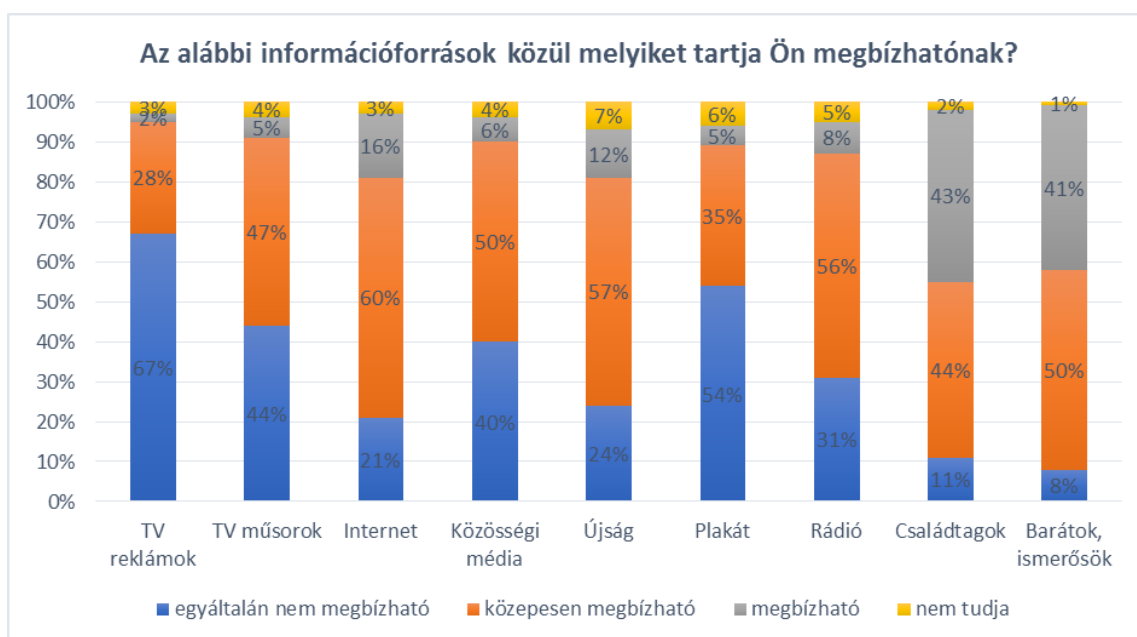
Az X generáció korcsoportba tartozók 19 százaléka jelölte meg elsődleges információforrásnak az internetet (19%) (12. ábra).



**12. ábra:** Az egészséges táplálkozással kapcsolatos információszerzés forrásai (X generáció)

*Forrás:* saját szerkesztés

Nagyon fontos kérdés, hogy az emberek honnan szerzik manapság az egészséges életmóddal és táplálkozással kapcsolatos információkat. Egy hiteltelen forrásból származó információnak súlyos, az egészségre káros hatásai lehetnek.



**13. ábra:** Az egyes információforrások megbízhatóságának összehasonlítása

*Forrás:* saját szerkesztés

Az Y generáció az egészséggel kapcsolatos információkhoz a következőképpen jut: 91 százalékuk szokott olvasni róla valamilyen szakirodalmat, ebből 35 százalék

rendszeresen. 83 százalékuk válaszolt úgy, hogy ügyel az információk hitelességére, míg csupán 5 százalékuk nem.(13. ábra)

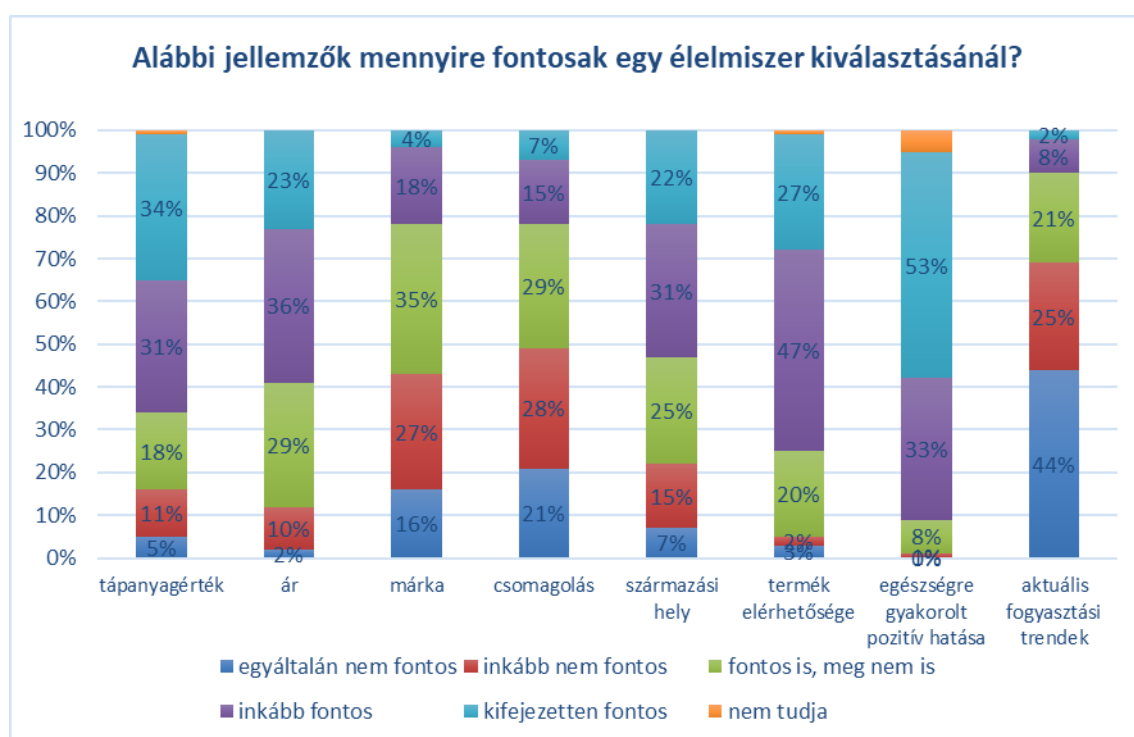
#### 5.4. Az élelmiszerek kiválasztásának szempontjai

Az élelmiszer kiválasztásánál a legfontosabb szempont általában az egészségre gyakorolt pozitív hatás és a termék elérhetősége. Az előbbi 86% tartja fontosnak, míg az utóbbit 74%.

Az ár és a tápanyagérték közepesen fontos szerepet játszik a vásárlási döntésben, az előbbi 59 százalék, míg az utóbbit 65 százalék tartja fontosnak.

A csomagolást csak minden negyedik válaszadó tartja befolyásoló tényezőnek, míg a márkát minden ötödik megkérdezett (14. ábra).

Az aktuális fogyasztási trendek befolyásolják legkevésbé az Y generáció fogyasztási szokásait, 10-ből 7 megkérdezettnek ez a szempont egyáltalán vagy inkább nem fontos.



14. ábra: Az élelmiszerválasztást meghatározó tényezők

Forrás: saját szerkesztés

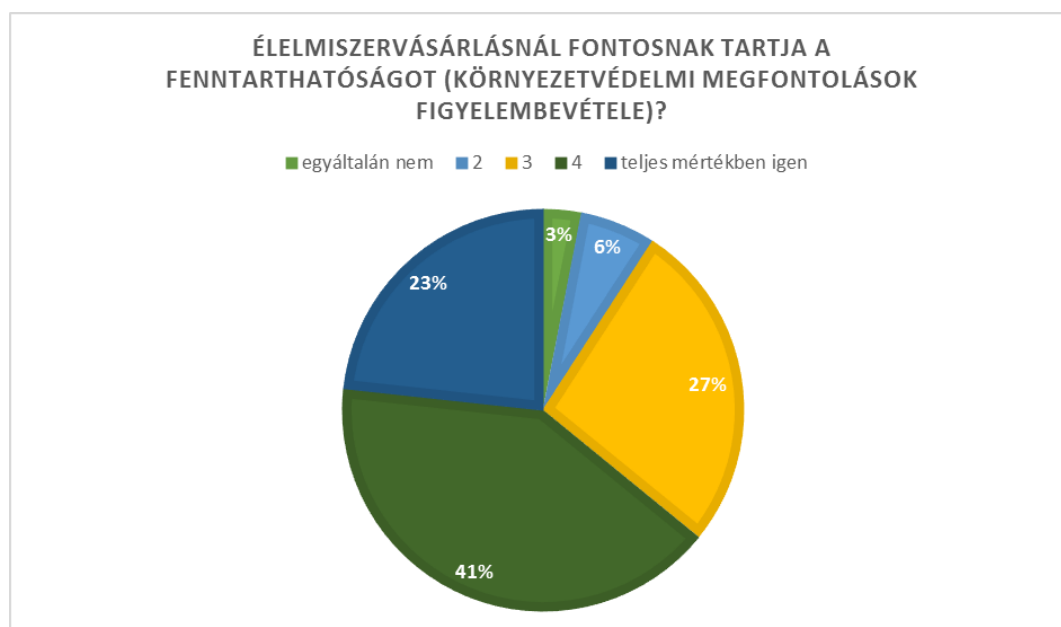
A megkérdezettek önbevallása alapján a reklám nem játszik fontos szerepet a termék kiválasztásánál, 71 százalékuk nyilatkozott így, míg csupán 5 százalékuk mondta azt, hogy befolyásolja őket a reklám, 24 százalékukat pedig közepes mértékben. A reklám



mellett a közszereplőkkel való együttműködés sem befolyásolja az Y-generáció élelmiszer választási szokásait – a kérdőív eredményei alapján. A válaszadók 84 százaléka nyilatkozott így.

Az Y generáció tagjainak csaknem negyede válaszolta azt, hogy szokott impulzív döntés alapján vagy promóció hatására vásárolni, míg 55 százalékuk nem.

Y generációból 10-ből 6 megkérdezett figyel arra, hogy milyen forrásból szerzi be az élelmiszert, míg 13 százalékuk nem. Közel kétharmaduk válaszolta azt, hogy fontos számára a környezetvédelmi megfontolások figyelembevétele, míg 9 százalékuknak nem fontos (15. ábra).



**15. ábra:** A fenntarthatóság fontossága az élelmiszervásárlásnál

*Forrás:* saját szerkesztés

Az X generáció adataiból is hasonló konzekvenciát lehet levonni: 61 százalékuknak fontos a fenntarthatóság, míg 11 százalékuknak nem.

43 százalékuk figyelni szokott, hogy mely országból származik az élelmiszer, míg 30 százalékuk nem szokott foglalkozni ezen információval.

Az Y generáció tagjai nagy részben (74,3 százalék) egyetértenek azzal, hogy aki teheti, termeljen élelmiszert saját fogyasztásra, sőt 22,1 % saját maga is termel élelmiszert.

10-ből 7-en az Y generációból elolvassák az adott termék összetevőit, és ez alapján döntenek a vásárlásról, míg 14 százalékuk más alapján dönt inkább. 21 százalék

nyilatkozott úgy, hogy fontos számára, hogy az élelmiszer bio/organikus legyen, míg 30 százalékuknak közepesen fontos, 49 százalékuknak pedig nem.

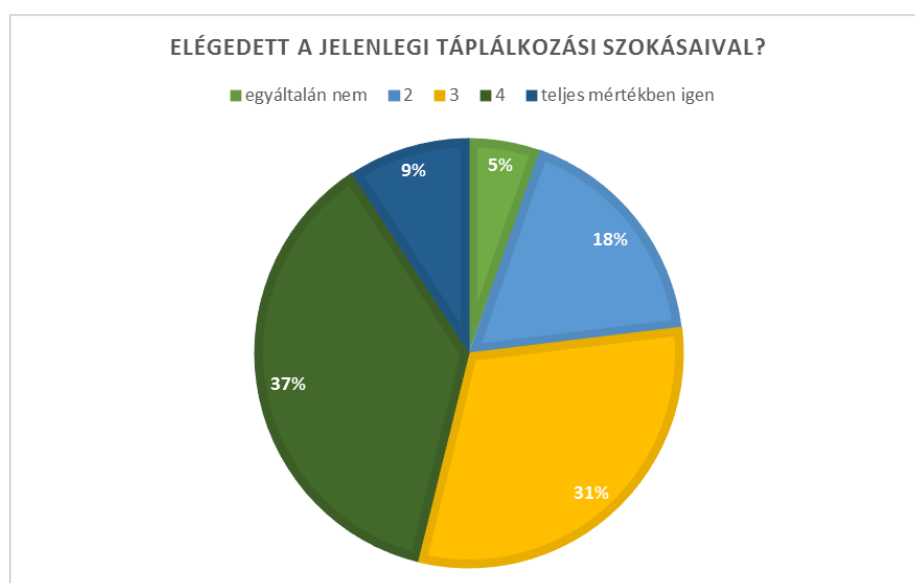
Az X generációba tartozóknak hasonló a véleményük, 21 százalékuknak fontos, míg 47 százalékuknak nem vagy kevésbé az élelmiszer bio/organikus eredete.

Y generáció tagjaiból 10-ből 8-an szoktak funkcionális élelmiszereket fogyasztani, míg 10-ből 2-en egyáltalán nem, vagy kis mértékben.

Az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatása általában fontosabb a megkérdezetteknek, mint az élvezeti értéke, 10-ből 4 megkérdezett nyilatkozott így, míg csaknem 22 százalékuk szerint fontosabb az élelmiszer íze, mint az egészségre gyakorolt hatása.

### 5.5. Egészséges életmód és egészséges táplálkozás

Az összes válaszadó negyede nem elégedett a jelenlegi táplálkozási szokásaival, míg harmaduk közepesen elégedett, közel felük pedig elégedett vele (16. ábra).



16. ábra: A jelenlegi táplálkozási szokásokkal való elégedettség

Forrás: saját szerkesztés

Az Y generáció tagjainak csak 27,6 százaléka követ valamilyen egészségtudatos étrendet, 72,4 százalékuk nem.

A válaszadók kétharmada teljes mértékben úgy gondolja, hogy a mozgás fontos az egészség megőrzésében és további 27 százalékuk is egyetért ezzel. Rendszeresen

mozognak, hiszen 57 százalékuk hetente többször végez valamilyen testmozgást, további 11 százalékuk pedig naponta.

10-ből 7 megkérdezett egyáltalán nem dohányzik, 16 százalékuk alkalmanként, míg csupán 15 százalékuk rendszeresen. Az Y generáció csupán ötöde nem fogyaszt alkoholt egyáltalán, míg 10-ből 3 megkérdezett hetente vagy hetente többször is fogyaszt alkoholt.

## 6. Megbeszélés

A szakdolgozatom célja az volt, hogy bemutassam és feltárjam a milleniumi generáció életmódbeli és táplálkozás szokásait, és a táplálkozás- és egészségmarketing ezekre gyakorolt hatását. A dolgozatom két részre tagolódt, egy elméleti (desk research) és egy gyakorlati (field research) részre. Az elméleti rész a felhasznált irodalmakból és előző kutatásokból, elméletekből áll, míg a gyakorlati rész egy általam készített primer kutatásból. A szakirodalmi forrásokra alapozott hipotézisem szerint az életkor befolyást gyakorol a funkcionális élelmiszerek vásárlási hajlandóságára, az egészségesebb életvitelre, és az Y generáció hajlamos leginkább arra, hogy funkcionális élelmiszereket vásároljon, sportoljon, valamint alapvetően igyekszik egészséges életmódot élni, és hajlandó akár jelentősen többet költeni az egészséges életmód megvalósítása érdekében. A kérdőíves felmérés során egy tisztább képet kaphattam a milleniumi generáció életmódbeli és vásárlási szokásairól.

A kérdőív eredményei alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a milleniumi generáció számára a tudatos táplálkozás kifejezetten fontos. Az Y generációba tartozó megkérdezettek közül csaknem mindenki inkább vagy teljes mértékben fontosnak tartja a táplálkozás szerepét az egészsége megőrzése érdekében, ugyanis 96 százaléknak inkább vagy teljes mértékben fontos. A kontroll csoport, vagyis az X generáció megkérdezésénél hasonló eredményekhez jutottunk, 90%-uk számára fontos a táplálkozás egészségmegőrzésben elfoglalt szerepe.

Az Y generáció tagjainak több mint fele odafigyel a helyes táplálkozásra, az X generáció tagjainak pedig 48%-a, tehát 10 százalékkal kevesebben. Ami számomra meglepő eredmény, hogy a hipotézisem szerint az egészségre jobban figyelő Y generáció 11%-a nem figyel oda a helyes táplálkozásra, ezzel szemben az X generációnak csak 4 %-a. A nagy különbség az „igen is, meg nem is” válaszadók között

van, ugyanis amíg a fiatalabbak 31 százaléka válaszolt így, addig az idősebbek 48 százaléka.

A milleniumi generáció egészségtudatosságát az is mutatja, hogy a megkérdezettek fele eszik napi rendszerességgel gyümölcsöt, és közel 40 százalék minimum hetente egyszer. A zöldségfogyasztással kapcsolatban az eredmények még pozitívabbak, a megkérdezettek kétharmada fogyaszt napi rendszerességgel zöldséget, míg további 31 százalékuk legalább hetente egyszer.

Felmérésem szerint az Y generáció körében nincs akkora kereslet a bio élelmiszerek iránt, jellemzően inkább heti/havi rendszerességgel fogyasztják.

Az egészségtelen élelmiszereknek sajnos nagy a népszerűsége a milleniumi generáció körében. Édességet ötödük fogyaszt naponta, és a megkérdezettek több mint fele hetente vagy hetente többször. A sós nassolnivalók fogyasztása azonban teljesen eltér az édességekéitől, csupán elenyésző 3,4% fogyasztja naponta, inkább hetente/havonta jellemző a fogyasztásuk. Általában havonta, vagy havonta néhány alkalommal fogyasztanak gyorséttermi ételleket, és havonta vagy évente néhány alkalommal cukros üdítőitalokat.

Az egészséges és tudatos táplálkozás nem feltétlenül csak pénz kérdése – legalábbis az eredmények alapján. A megkérdezettek közel fele nem értett egyet ezen állítással: „Szeretne egészségesebben táplálkozni, de anyagilag nem engedheti meg magának?”.

Az egészséges táplálkozással kapcsolatos információk leggyakoribb forrása egyértelműen az internetes weboldalak az Y generáció tagjai számára, az általam megkérdezettek közül legtöbben ezt a forrást jelölték be. Ugyancsak nyernek információt könyvekből, barátoktól, orvosoktól, azonban jóval kisebb mértékben. Legkisebb százalékuk hagyatkozik a hagyományos médiatípusokra, mint újság, televízió, rádió, plakátok. Számomra nem várt fordulat azonban, hogy a közösségi média sem számít elsődleges információforrásnak, az Y generációba tartozók mindössze 9 százaléka szerzi erről a csatornáról az információkat.

Az X generációba tartozók esetében is az elsődleges információforrás az internet, azonban nem olyan kiugró mértékben, mint a fiatalabbak körében. A családtagok véleménye fontosabb szerepet játszik az X generáció információ szerzésében, mint az Y

generációéban, ugyanis míg az utóbbiban 9 százalékuk említette, addig az előbbieket közül 16 százalék.

Az Y generációba tartozók jelentős többsége tudatosan keresi az egészséges táplálkozással kapcsolatos információkat, 91 százalékuk válaszolt úgy, hogy szokott olvasni róla valamilyen szakirodalmat, ebből 35 százalék rendszeresen. Ezek alapján nem meglepő, hogy kifejezetten odafigyelnek, hogy a fellelhető információk közül a leghitelesebbeket válasszák ki, 83 százalékuk válaszolt úgy, hogy ügyel az információk hitelességére és elenyésző számuk nem.

Az ételválasztásánál az Y generációban a legfontosabb szerepet a termék egészségre gyakorolt pozitív hatása és a termék elérhetősége tölti be. Az ár és tápanyagérték közepesen fontos szerepet játszik egy termék megvásárlásánál, a márkát és a csomagolást nem tartják kifejezetten fontosnak, és az aktuális fogyasztói trendek befolyásolják legkevésbé az Y generáció táplálkozási szokásait. Az impulzus vásárlásra kis mértékben hajlamosak az Y generációba tartozók, csaknem negyedük válaszolta azt, hogy szokott impulzív döntés alapján vagy promóció hatására vásárolni.

Az Y generációra jellemző a fogyasztói tudatosság, 10-ből 6 megkérdezett figyel arra, hogy milyen forrásból szerzi be az ételválasztást. Szintén fontos számukra a fenntarthatóság, többségük válaszolt úgy, hogy egy termékre való beruházásnál figyelembe veszi a környezetvédelmi megfontolásokat is, az X generációval való összehasonlítás során pedig hasonló eredményeket kaptunk. Az ételválasztás származási országa valamivel kevésbé mérvadó információ a megkérdezetteknek (habár továbbra is fontos), kevesebb mint felük figyel erre a tényezőre. Nagy részük egyetért azzal, hogy aki teheti, termeljen ételválasztást saját fogyasztása, és közel egynegyedük saját maga is termel ételválasztást. A tudatosság abban is megmutatkozik, hogy az Y generációba tartozók jellemzően elolvassák az adott termék összetevőit, és az alapján döntenek a vásárlásról, a bio/organikus ételválasztások vásárlása viszont már nem annyira fontos az Y generációba tartozó megkérdezetteknek. Az X generációba tartozók hasonlóan vélekednek a bio ételválasztásokról. A funkcionális ételválasztások fogyasztása tipikusan jellemző az Y generáció tagjaira, túlnyomó többségük rendszeresen fogyaszt az egészségre kifejezetten pozitív hatást gyakorló ételválasztásokat, és vásárlásánál az ételválasztások egészségre gyakorolt hatását általában jobban figyelembe veszik vásárlásánál a megkérdezettek, mint az élvezeti értékét.

Az egészségtudatos táplálkozás és az egészséges életmód kiemelten fontos szerepet játszik a millenniumi generáció többségének életében. A válaszadók fele elégedett táplálkozási szokásaival, azonban csak egynegyedük követ egy kifejezett egészségtudatos étrendet. Az egyértelműen látszik, hogy a mozgás szerepe kiemelkedően fontos az egészség megőrzésében, a válaszadók kétharmada teljes mértékben így gondolja, és egynegyedük egyetért ezzel. Mindezt azzal is igazolják, hogy rendszeresen mozognak, hiszen a megkérdezettek több mint fele hetente többször végez valamilyen testmozgást, további 11 százalékuk pedig naponta.

Az egészség megőrzésében kulcsszerepet játszik a káros szenvedélyektől való távolmaradás. A megkérdezettek zöme nem dohányzik, azonban az alkoholfogyasztás tekintetében az Y generáció tagjai már kevésbé elzárkózóak.

## 7. Következtetés

A kérdőív eredményei alapján elmondható, hogy az Y generáció kifejezetten ügyel a tudatos táplálkozásra, míg az X generáció tagjai kisebb figyelmet fordítanak erre. A milleniumi generáció rendszeresen fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt, azonban a bio élelmiszerekre részükről nincs akkora kereslet.

Hipotézisem, miszerint az egészséges életmód iránt való érdeklődés és az egészséges életvitel irányába végzett erőfeszítés életkorfüggő. Kérdőívem eredményei alapján az Y generáció tagjai gyakran sportolnak, vásárolnak funkcionális élelmiszert és törekednek az egészséges életmódra. A kontroll csoport, azaz az X generáció eredményeivel összehasonlítva az Y generáció válaszait, világosan látható, hogy az Y generáció egy egészségtudatosság felé nyitott korcsoportot képvisel, de az X generáció eredményei nem térnek el annyira, mint azt vártam volna.

Az egészségtudatosság ellenére kifejezetten népszerűek a „junk food-ok” vagyis az egészségtelen vagy készételek a millenniumi generáció tagjai között. Rendszeresen fogyasztanak édességet és sós nassolnivalót, viszonylag gyakran fogyasztanak gyorséttermi ételeket és cukros üdítőitalokat.

Az egészséges étrenddel kapcsolatos tudnivalókat leggyakrabban internetes weboldalakról nyerik, hasonlóan az X generációhoz. Azonban a millenniumi generációnál az oly népszerű közösségi média nem számít elsődleges információforrásnak. Rendszeresen olvasnak egészséges táplálkozásról szóló szakirodalmat, és kifejezetten figyelnek forrásaik hitelességére.

Egy adott élelmiszer kiválasztásánál a legfontosabb az Y generáció körében a termék egészségre gyakorolt pozitív hatása és elérhetősége. Jellemző rájuk a tudatosság, figyelnek arra, hogy milyen forrásból szerzik az élelmiszert, figyelembe veszik a környezetvédelmi megfontolásokat, hasonlóan cselekszik ebben a kérdésben az X generáció. Bár a származási ország a millenniumi generáció vásárlási szokásainál nem kiemelten fontos, de arra ügyelnek, hogy ha tehetik, otthon termeljenek élelmiszert. Javarást vásárlás előtt elolvassák a termékek összetevőit, azonban a bio/organikus élelmiszerek vásárlása számukra – hasonlóan az X generációhoz – nem olyan fontos.

A funkcionális élelmiszerek fogyasztása tipikusan jellemző az Y generáció tagjaira, fontos számukra egy adott élelmiszer egészségre gyakorolt pozitív hatása. Nagyrésztük elégedett a táplálkozási szokásaival és rendszeresen sportol.

Az egészségmarketing egy remek eszköz arra, hogy a lakosságot az egészségesebb életmódra buzdítsuk, azonban sajnos ez a terület nincs még megfelelően kihasználva. Remélhetőleg a jövőben egyre nagyobb teret fog nyerni. A fogyasztói termékválasztásra hatással van, ez magyarázza az egészséges életmód egyre növekvő népszerűségét manapság.

Minden jel arra mutat, hogy a fiatalabb generációk körében egyre népszerűbb az egészséges táplálkozás, és az egészséges életmódra törekvés. A tendencia erősítésében rendkívül nagy szerepet játszunk mi (leendő) orvosok, függetlenül attól, hogy milyen szakterületen dolgozunk. Részt kell vállalnunk a felvilágosításban, a betegségek megelőzésében, és a betegek ellátásakor is ügyelnünk kell arra, hogy életmódjukat helyes irányba tereljük, felhívjuk a figyelmüket az egészséges életmód szabályaira, könnyen elérhető, megfizethető funkcionális élelmiszerek fogyasztására, amellyel életkilátásaikat és az egészségben eltöltött évek számát jelentősen javítani tudják.



## 8. Irodalomjegyzék

- Ashwell M. (2002): Concepts of functional foods. International Life Sciences Institute, Belgium, <https://ilsi.eu/publication/concepts-of-functional-foods/>, Letöltve: 2019.10.29.
- Bernhardt, J. M. (2006): Improving Health Through Health Marketing. Preventing chronic disease, 3, Július
- Donovan, R. J. (2011): The Health Promotion Strategic Framework. Australian Review of Public Affairs, Július, 23-40. o.
- Egger G. – Binns A. – Rossner S. – Sagner M. (2017) : Präventionsmedizin: Chronische Erkrankungen vorbeugen und behandeln, Elsevier, München. 119-129.o.
- Fuchs N. – Löser D. (2009): Nährstoffdefizite erkennen und behandeln: Ein Leitfaden zur Anamnese und Therapie ernährungsbedingter Beschwerden, Ralf Reglin Verlag, Köln. 9-11. o.
- Gilbert, L. (2000): Marketing functional foods: how to reach your target audience. AgBioForum - Journal of Agrobiotechnology Management & Economics, Volume 3, Number 1, Article 5, 20-38. o.
- Hasler, C. M. (2002): Functional Foods: Benefits, Concerns and Challenges—A Position Paper from the American Council on Science and Health. The Journal of Nutrition, Volume 132, Issue 12, December, 3772–3781. o.
- Ippolito, P. M. – Mathios A. D. (1991): Health Claims in Food Marketing: Evidence on Knowledge and Behavior in the Cereal Market. Journal of Public Policy & Marketing, Március, 15-32.o.
- Kiss M. – Kontor E. – Véha M. – Szakály Z. (2018): A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdvizsgálatok – szakirodalmi áttekintés. The Hungarian Journal of Nutrition Marketing, 1, 21-34. o.
- Leitzmann C. – Müller C. – Michel P. – Brehme U. – Hahn A. (2005): Ernährung in Prävention und Therapie. Hippokrates Verlag, Stuttgart. 12-15. o., 101-106. o.
- Lobo V. – Patil A. – Phatak A. – Chandra N.(2010): Free radicals, antioxidants and functional foods: Impact on human health. Pharmacognosy Reviews, Jul-Dec, 118-126. o.
- Malhotra N. K. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest. 225-228.o. 375.o.
- Nagy Sz. – Piskóti I. (2007): Innováció a funkcionális élelmiszerek területén, Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc.

- Papp-Bata Á. – Csiki Z. – Szakály Z. (2014): A funkcionális élelmiszerek egészségügyi és gazdasági jelentősége, Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, Általános Orvostudományi Kar, Belgyógyászati Intézet, Debrecen.
- Rabast U. (2018): Gesunde Ernährung, gesunder Lebensstil, Springer-Verlag, Hattingen, Németország
- Rácz G. (2010): A LOHAS fogyasztó hibrid életstílusa. Tudományos Diákköri dolgozat, SZIE GTK.
- Sloan, E. (2000): The Top Ten Functional Food Trends. Food Technology, Április, 33-62. o.
- Szakály Z.(szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest 81.-91. o.
- Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás-Functional foods, consumer attitudes and personalized nutrition. The Hungarian Journal of Nutrition Marketing, 1-2. szám, 3-17. o.
- Szakály, Z. - Pető, K. - Popp, J. – Jasák, H. (2015): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői - The characteristics of the LOHAS segment, the consumer group which is devoted to sustainable consumption. The Hungarian Journal Of Nutrition Marketing, 1,
- Ippolito, P. M. – Mathios A. D. (1991): Health Claims in Food Marketing: Evidence on Knowledge and Behavior in the Cereal Market. Journal of Public Policy & Marketing, Március, 15-32.o.

## **9. Köszönetnyilvánítás**

Köszönöm szépen a hasznos tanácsait, türelmét és segítségét Juhász Zoltán Doktor Úrnak és az Egészség-gazdaságtani Intézet összes dolgozójának, akik támogatták az ott végzett munkámat. Köszönöm a Szegedi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Kar dolgozóinak, hogy tanulmányaim alatt sok készség és tudás elsajátításában segítettek. Köszönöm a bécsi Medizinische Universität Wien dolgozóinak az elmúlt másfél évben nyújtott segítségét és útmutatását a klinikai éveim során. Köszönettel tartozom családomnak a sok türelemért, segítségért és támogatásért, melyet a tanulmányaim során nyújtottak nekem.

## **10. Fűggelék**

Online kérdőív (összeállította Tóth Anna Judit):

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeFW94efRa2Ha4tDYnSMdnLN7Bf48nZSvhYUBp5uxxQkLqzlg/viewform> Letöltés ideje: 2020.01.06.

Kérdőív nézete:



## Tóth Anna - táplálkozási szokások felmérése

Kedves Résztvevő!

Tóth Anna Judit vagyok, a Szegedi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Kar hatodéves hallgatója.

A következő kérdőívvel szeretném felmérni táplálkozási szokásait, illetve az ezekkel kapcsolatos véleményét és kockázatészlelését.

A kérdőív kitöltése önkéntes, körülbelül 10 percet vesz igénybe. A kutatásban való közreműködés során semmilyen azonosításra alkalmas információt nem kérdezek. A kitöltés során kapott eredmények titkosak, és csakis tudományos elemzésre, ill. a szakdolgozatom -készítésére használom fel.

Bármilyen felmerülő kérdésre a következő e-mail - címen szívesen válaszolok:

[toth.anna1994@gmail.com](mailto:toth.anna1994@gmail.com).

Köszönöm szépen a közreműködést!

Tóth Anna Judit



### Az alábbi információforrások közül melyiket tartja Ön megbízhatónak?

	Egyáltalán nem megbízható	Közepesen megbízható	Megbízható	Nem tudom
Internet(hirdetések, youtube, weboldalak, videók)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Újság	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barátok, ismerősök	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV reklámok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Közösségi média (Instagram, Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV műsorok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádió	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Családtagok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plakát, óriásplakát	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet(hirdetések, youtube, weboldalak, videók)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Újság	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barátok, ismerősök	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV reklámok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Közösségi média (Instagram, Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV műsorok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádió	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Családtagok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plakát, óriásplakát	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Hol szokott tájékozódni az Ön által megvásárolt/fogyasztott élelmiszerekkel kapcsolatban? (A 3 legfontosabbat jelölje be)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rádió   | <input type="checkbox"/> TV reklámok                     |
| <input type="checkbox"/> Nem tájékozódok                                   | <input type="checkbox"/> Nem tudom                       |
| <input type="checkbox"/> Plakát, óriásplakát                               | Egyéb  |
| <input type="checkbox"/> Internet(hirdetések, youtube, weboldalak, videók) | <input style="width: 100px; height: 15px;" type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Barátok, ismerősök                                |  |
| <input type="checkbox"/> TV műsorok  |  |
| <input type="checkbox"/> Közösségi média (Instagram, Facebook)             |  |
| <input type="checkbox"/> Családtagok                                       |  |
| <input type="checkbox"/> Újság   |  |

### Alábbi jellemzők mennyire fontosak egy ételválasztásánál?

	egyáltalán nem fontos	inkább nem fontos	fontos is, meg nem is	inkább fontos	kifejezetten fontos	nem tudom
tápanyagérték	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
márka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
csomagolás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
származási hely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
termék elérhetősége (mennyire könnyen jutok hozzá az adott termékhez)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
egészségre gyakorolt pozitív hatása	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktuális fogyasztási trendek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tápanyagérték	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
márka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
csomagolás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
származási hely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
termék elérhetősége (mennyire könnyen jutok hozzá az adott termékhez)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
egészségre gyakorolt pozitív hatása	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktuális fogyasztási trendek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Mennyire játszik fontos szerepet a termék kiválasztásánál a reklám?

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen

### Szívesen választ olyan ételválasztás terméket, amit egy Ön számára szimpatikus közszereplő reklámoz?

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen

### Előfordul, hogy egy ételválasztás terméket impulzusból, egy Önnek tetsző hirdetés vagy promóció hatására vesz meg?

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen

### Figyel arra, hogy milyen forrásból szerzi be az ételválasztást?

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen



**Hol vásárol általában élelmiszert?**

- hipermarket/szupermarket
- kisebb bolt
- internet
- piac
- őstermelő, termelői piac

Egyéb:

**Vásárlásnál figyelni szokott arra, hogy egy élelmiszer melyik országból származik?**

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen

**Élelmiszervásárlásnál fontosnak tartja a fenntarthatóságot (környezetvédelmi megfontolások figyelembevétele)?**

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen

**Jellemző Önre, hogy elolvassa egy adott termék összetevőit/tápanyagtartalmát, és ennek függvényében dönt a vásárlás mellett/ellen?**

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen

**Vásárlásnál figyelembe veszi, hogy az élelmiszer bio/organikus legyen?**

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen

**Egyetért azzal, hogy aki teheti, termeljen saját fogyasztásra élelmiszert (konyhakert, állattartás)?**

- Teljes mértékben egyetértek vele
- Egyetértek vele, én magam is termelek élelmiszert saját fogyasztásra
- Nem értek ezzel egyet
- Nem tudom eldönteni

**Fogyaszt funkcionális élelmiszert?**

funkcionális élelmiszer: egészségvédő, egészségre pozitív hatásokkal rendelkező élelmiszer, melynek a megfelelő táplálkozás-élettani hatásokon túlmenően a szervezetben egy vagy több cél-funkcióra kimutatható pozitív hatása van, pl. joghurtok, teljes kiőrlésű zabkészítmények, áfonya stb.

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rendszeresen

**Fontosnak tartja, hogy egy adott egészségvédő élelmiszer kifejezett pozitív élettani hatással legyenek Önre?**

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen

**Fogyaszt táplálékkiegészítőket?**

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rendszeresen

**Fogyaszt vitaminokat?**

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rendszeresen

**Fontosabbnak tartja egy adott élelmiszer élvezeti értékét, ízét, mint az egészségre gyakorolt hatását?**

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Igen | <input type="checkbox"/> Talán               |
| <input type="checkbox"/> Nem  | <input type="checkbox"/> Nem tudom eldönteni |

**Elégedett a jelenlegi táplálkozási szokásaival?**

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen

**Ha nem elégedett a jelenlegi táplálkozási szokásaival, min szeretne változtatni?**

**Mennyire igaz Önre az állítás: szeretne egészségesebben táplálkozni, de anyagilag nem engedheti meg magának?**

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Teljes mértékben igen

**Szokott Ön olvasni egészséges táplálkozással kapcsolatos könyveket /újságcikkeket/interneten fellelhető szakirodalmat?**

- Igen, rendszeresen
- Igen, alkalmanként
- Nem

**Ügyel arra, hogy az egészséges táplálkozással kapcsolatos információk hitelesek legyenek?(pl. a szerző dietetikus, orvos)**

- Igen
- Nem
- Talán

**Jellemzően honnan szerzi az egészséges táplálkozással kapcsolatos információit? (3 legfontosabbat jelölje be)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Plakát, óriásplakát                   | <input type="checkbox"/> Családtagok        |
| <input type="checkbox"/> Közösségi média (Instagram, Facebook) | <input type="checkbox"/> Újság              |
| <input type="checkbox"/> TV                                    | <input type="checkbox"/> Rádió              |
| <input type="checkbox"/> Nem tudom                             | <input type="checkbox"/> dietetikus         |
| <input type="checkbox"/> Nem tájékozodom                       | <input type="checkbox"/> Barátok, ismerősök |
| <input type="checkbox"/> orvos                                 | <input type="checkbox"/> Egyéb              |
| <input type="checkbox"/> Internet                              | <input type="checkbox"/> könyv              |

**Mennyire tartja fontosnak a mozgás szerepét egészségé megőrzésében?**

	1	2	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kifejezetten fontos

**Mennyit mozog átlagosan egészségének megóvása érdekében?**

- naponta
- hetente többször
- havonta
- évente néhányszor
- a fentieknél ritkábban
- nem tudom

**Dohányzik?**

- Igen, rendszeresen
- Igen, alkalmanként
- Nem

**Fogyaszt rendszeresen alkoholt?**

- Igen, hetente többször
- Igen, nagyjából hetente
- Ritkábban
- Egyáltalán nem

**Követ valamilyen egészségtudatos étrendet?**

- Igen
- Nem

**Ha követ valamilyen egészségtudatos életmódot, kérem, írja meg, hogy melyet!**

**Van-e valamilyen krónikus betegsége? (pl. magas vérnyomás, cukorbetegség, pajzsmirigy betegség)**

- Igen
- Nem

**Ha Önnek van valamilyen krónikus betegsége, kérem írja meg, hogy milyen!**

**NYILATKOZAT**

Alulírott Tóth Anna Judit, a Szegedi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Karának hallgatója ezennel büntetőjogi felelősségem tudatában kijelentem, és aláírással igazolom, hogy „Az egészségmarketing hatása a millenniumi generáció táplálkozási szokásaira” című szakdolgozatom, illetve az abban leírtak **saját, önálló munkám**; az abban hivatkozott nyomtatott és elektronikus szakirodalom felhasználása a szerzői jogok nemzetközi szabályainak megfelelően történt.

Tudomásul veszem, hogy szakdolgozat esetén plágiumnak számít:

- szó szerinti idézet közlése idézőjel és hivatkozás megjelölése nélkül;
- tartalmi idézet hivatkozás megjelölése nélkül;
- más publikált gondolatainak saját gondolatként való feltüntetése.

Alulírott kijelentem, hogy a plágium fogalmát megismertem.

Saját munka tételes felsorolása:

A kutatáshoz szükséges kérdőív összeállítása, adatok felvétele, feldolgozása és az eredmények értékelése.

Szeged, 2020.01.22.



.....  
aláírás