

**FOJTIK JÁNOS, PHD\*–KÖVÉR JUDIT:\*\***  
**A falusi lakosság affinitása az egészségtudatos ételkészítéssel**  
**iránt**

**Abstract**

This paper is concerned with healthy nutrition as a consumer trend. Importance of the issue has been evidenced by the fighting against malnutrition worldwide. Diseases caused by malnutrition – mainly obesity – are problems in both developed and developing countries. Consumers of the 21st century run unhealthy ways of life, even in the field of nutrition. Unfortunately, it is a common practice that eating plays not a central role in the life of people. Further, there is no adaptation to changing environment and there is a lack of physical exercises and sports, as well. However, there are opportunities for prevention of problems mentioned above majority of people seems not to behave as a conscious consumer. An empirical research was designed and managed in a rural environment on causes of this phenomenon. Affinity of people living in a rural environment to consuming healthy food was investigated. This is a paper discussing factors – including affinity – affecting decisions of the consumers focusing on healthy nutrition.

**1. Bevezetés**

A régi somogyi ember hétköznapi étkezésében a legfontosabb ételek gabonafélékből készültek. Húst (disznóhúst) kevesebb alkalommal (ünnepekkor, munkaidényben) fogyasztottak. Gyakran készítettek halat is. Sok gyümölcsöt ettek; nyersen, télen pedig aszalva vagy lekvár formájában. Minden családnál voltak tehének, így a tej és a tejtermékek fogyasztása szintén nem okozott gondot. A régi falusiak táplálkozási szokásait az évszakok és a szezonok váltakozása szervezte rendszerbe (Tusor 2004).

A napjaink fogyasztójára jellemző étkezési szokásokat a GfK Hungária Piackutató Intézet 2007. évi felmérésének eredménye illusztrálja. Az élelmiszerek legszívesebben és leggyakrabban fogyasztott tízes rangsorában azt látjuk, hogy kedveltebbek lettek a hagyományosan főzött levesek, a sajtok, a tésztafélék és a szárazárak (szalámi, kolbász). Lejjebb csúszott viszont a listán a szárnyasok, burgonya gyümölcsök és zöldségek fogyasztása. A GfK felméréséből is jól látszik, hogy a lakosság legnagyobb hányada nem építi be táplálkozási szokásai közé az egészségtudatos szemléletet.

Régen többen végeztek komolyabb fizikai munkát, mint ma. Napjaink fogyasztója egyértelműen a „kényelem fogyasztója”. Régen az ételeket a saját maguk által termelt növényekből, és az általuk tenyésztett állatokból készítették, továbbá a környezet- és talajszennyezés mértéke is jóval alacsonyabb volt, ezért tisztában voltak azzal, hogy mit esznek, mennyi vegyszer került a növényre, milyen táplálékot fogyasztott az állat. Nem jellemző, hogy a ma fogyasztójának ilyen lehetőségei lennének. Mindezeket összefoglalva talán mondhatjuk, hogy régen az emberek nem egészségesen, de egészségesebben táplálkoztak, mint ma.

---

\* Adjunktus – Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

\*\* Okleveles közgazdász.

## 2. Az ételmisszer-fogyasztói magatartás trendjei

Az ételmisszer az ember létfenntartásához szükséges elemek egyike, ugyanakkor azonban gyakran úgy tekintünk az ételmisszerre, mint a gondoskodás kifejezőjére, a betegségek gyógy módjára, az egészséggel való kapcsolat megteremtésére, a kreativitás területére, az önmegvalósítás eszközére, azaz szimbolikus értéket is tulajdonítunk neki. Az étel elfogyasztása egyaránt szolgálhat az öröm, a jó és a rossz közérzet (hasi fájdalom) forrásául. Más szóval, az elfogyasztott ételmisszer alapja lehet az egészségnek, de betegségeknek is okozója lehet.

A kapcsolódó irodalmak eltérő módon közelítik meg a „food-trendeket”. Lehota (2004) a marketingmodell kulcsszereplőire ható makro- és mikro környezet tükrében mutatja be a jelenlegi, és a várható ételmisszerfogyasztói magatartás trendjeit. Ezzel szemben Töröcsik (2007) a felmerülő új jelenségeket a gyors és lassú élettempó, valamint a modern és tradicionális értékorientáció dimenzióiban ábrázolja. Utóbbi hangsúlyozza, hogy étel- és étkezésválasztásunkat motiválhatja a tudatosság és az élvezet külön-külön és együtt is. A napjainkban jellemző munkatempó következményeként felbomlottak a hagyományos étkezés keretei, eltolódtak az étkezési idők. A korábban szokásos reggeli-ebéd-vacsora jelentősége átalakult. Egyre általánosabbá válik, hogy az étkezést, mint mellékes tevékenységet, útközben végzik az emberek. Ugyanakkor azonban az *egészség és tudomány* trendcsoport magában foglalja egyrészt a természetes eredetű ételeket, másrészt pedig a természetes eredetű, de valamilyen technikai beavatkozással kiegészített termékeket is. Mindent összevetve, számos olyan étel és étkezési mód sorolható fel, amelyek mindegyike az egészség megőrzését szolgálja.

A két szerző által bemutatott ételmisszerfogyasztói trendeknél megjelenik az egészséges termékek fogyasztásának növekvő szerepe, egyrészt a természeti környezetnek a társadalomra gyakorolt hatásában, másrészt pedig az egészség és tudomány trendcsoporton belül. Az egészség- és környezettudatos fogyasztói magatartás lényegi eleme, hogy elfogadja ugyan a tömegtermelés szükségességét, ám döntéseiben komoly hangsúlyt fektet annak környezetre és egészségre gyakorolt hatásaira. Keresletében az életminőség dominál, a természetesség keresése kerül előtérbe, amely nagymértékben felértékeli a célcsoport tagjainak körében a lokális termékek iránti igényt. Egyre nagyobb igény mutatkozik a lokális termékek iránt (például: nagymama levárja, „falusi csirke” stb.). Azt gondolhatnánk, hogy a falusi lakosság ételmisszer-fogyasztásában ennek a trendnek az érvényesítése nem okoz gondot.

## 3. A magyar lakosság egészségtudata

A magyar lakosság döntő többsége nem gondolkodik tudatosan saját egészségi állapotáról, bár a tendencia egyre inkább javulást mutat. Napjainkban a fogyasztási trendek közül egyre nagyobb szerephez jut az egészséges étkezésre való törekvés, s egyre népszerűbbé válnak a súlycsökkentést segítő, a jó közérzetet biztosító ételmisszerek vásárlásai. Havonta új termékek százai próbálnak szerencsét a piacon, azonban csak azok számíthatnak hosszú távú sikerre, amelyek megfelelnek a fogyasztók fenntartható igényeinek, mint például az egészséges táplálkozás. 2007 elején a TSN Hungary Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. Országosan reprezentatív felmérést végzett a magyar lakosság egészségi állapotáról. A felmérés során az alábbi hat témakörben tettek fel kérdéseket:

<b>1. Mennyire vagyunk jól informáltak az egészség témakörében?</b>
A vizsgálat eredményei azt igazolták, hogy a magyar lakosság közepesen tekinthető tájékozottnak az egészség-témakörben. A válaszadóknak csak 16%-a állította, hogy a daganatos megbetegedések egyik lehetséges oka összefüggésbe hozható a helytelen, egészségtelen táplálkozással.
<b>2. Mennyire fontos az egészség megőrzése?</b>
A válaszok alapján arra lehet következtetni, hogy a lakosság nem gondolkodik tudatosan a saját egészségéről. A megkérdezettek kevesebb, mint fele (47%) értett egyet azzal az állítással, hogy saját maga felelős az egészségéért. A mintának csupán 41%-a tartja kiemelkedően fontosnak, hogy a lehető legegészségesebben éljen, és csak 29% állítja, hogy ennek érdekében aktívan tesz is valamit.
<b>3. Mennyire áll módunkban mindent megtenni saját egészségünk érdekében?</b>
Az e témakörben kapott eredmények alapján a magyar lakosság számára igenis biztosítottak a lehetőségek az egészséges életmódra.
<b>4. Konkrétan mit teszünk a saját egészségünk érdekében?</b>
A kapott válaszokból egyértelműen tükröződik, hogy bár a lehetőségek adottak, mi mégsem teszünk meg mindent az egészségünk érdekében.
<b>5. Mennyire valljuk egészségesnek magunkat?</b>
A válaszadók 48%-a tartotta saját egészségi állapotát jónak vagy nagyon jónak. A megkérdezettek 67%-a normál testsúlyúnak érzi magát, azonban a testtömegindexük alapján a mintában résztvevő lakoságnak csupán a 47%-a tekinthető normál testsúlyúnak, 37%-uk túlsúlyosnak, míg 12% elhízottnak számít.
<b>6. Milyennek ítéljük meg a magyar lakosság általános egészségi állapotát?</b>
A megkérdezettek nagyon rossznak ítélik meg a lakosság általános egészségi állapotát. Csupán a válaszadók 15%-a gondolja úgy, hogy a lakosság egészségi állapota a közepesnél jobb.

Forrás: [http://egeszseg.origo.hu/cikk/0714/328205/20070407egeszseginde\\_1.htm](http://egeszseg.origo.hu/cikk/0714/328205/20070407egeszseginde_1.htm)

A GfK Hungária Piackutató Intézet 2007 elején a tudatos táplálkozással kapcsolatban vizsgálódott a 15 évesnél idősebb magyar lakosság körében. A mintába bevont 1000 fő közül 58% saját bevallása szerint normálisan étkezik, 29% nyilatkozott úgy, hogy csak olyasmit fogyaszt, ami ízlik neki, még ha az kevésbé egészséges is, s csupán 13%-ra tehető azoknak az aránya, akik törekednek a kiegyensúlyozott, egészséges táplálkozásra. Ez utóbbi csoportban felülreprezentált a 60 év feletti korosztály, ami annak is köszönhető, hogy egészségi állapotukból adódóan sok esetben indokolttá válik a táplálék helyes megválasztása. A felmérésekből az is kiderül, hogy a nők sokkal tudatosabb fogyasztóknak számítanak, mint a férfiak. A válaszadók 88%-át egyáltalán nem érdekli a napjainkra jellemző wellness-, fitness-örület, amikor is megmondják, hogy mi az egészséges. A magyarokra általánosságban az jellemző, hogy csak akkor tesznek valamit egészségük védelme érdekében, ha már baj van. A GfK felméréséből kiderül, hogy a lakosság 37%-a aktívan nem tesz semmit az egészségéért. A fennmaradó hányad valamit megpróbál tenni, a férfiak inkább sportolnak, míg a nők inkább egészségesen próbálnak élni (<http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm>).

#### **4. A vásárlást befolyásoló „belső” tényezők – az affinitás**

A fogyasztót vásárlási döntéseinek meghozatala során számos tényező befolyásolja, amelyeknek kiterjedt szakirodalma van már. Rengeteg olyan könyvvel, tanulmánnyal találkozhatunk, amelyek az involvement, attitűd, motiváció stb. témakörével foglalkoznak (Fónai 1996; Sas 2006). Az említett tényezők nagyon erős befolyással vannak a vásárló döntésére.

Nem olyan régen a marketing-szakembereket a *fogyasztói affinitás* kezdte el foglalkoztatni, amely szintén képes befolyásolni a fogyasztók cselekedeteit. A hazai szakirodalomban még nem találhatók rá vonatkozó feljegyzések. Oberecker et al. (2008) úgy találta,

hogy az affinitás természetes, esetleg spontán módon felmerülő tetszés, szimpátia egy személy vagy tárgy iránt. Egy másik megközelítés szerint az affinitás valamihez való vonzódást, fejez ki, azt, hogy valami tetszik, a tetszés valamilyen kapcsolaton, okozati összefüggésen alapul. A kifejezést leginkább talán a „hajlandóság, vonzódás” szavakkal tudnánk lefordítani. Azt is mondhatnánk, hogy az affinitás nem más, mint az egyének az egyes termékek, szolgáltatások iránt megnyilvánuló hajlandósága, hajlama. Az affinitás a jelek szerint csekély erősségű mutató, valamivel erősebb az érdeklődésnél, de nem annyira erős, mint az attitűd, vagy az involvement.

A három tényező – affinitás, attitűd, involvement – egymástól való elkülönítése nehéz feladat és nem is valószínűleg meg teljes mértékben. Szoros kapcsolat van az egyes kategóriák között. Mennyi lehet az esélye annak például, hogy egy gyengén involvált fogyasztó erős affinitást mutasson valamilyen termék iránt, vagy fordítva? Talán semennyi.

Fő témánk az egészséges élelmiszeripari termékek iránti fogyasztói affinitás. Ebben az összefüggésben az affinitás azt fejezi ki, hogy az egyén milyen mértékben mutat hajlandóságot az egészségének megőrzését, javítását biztosító élelmiszerek iránt. Nyilvánvaló, hogy különböző emberek esetében a hajlam eltérő, aminek alapját közvetlen és közvetett tapasztalatok képezhetik. Személyes, közvetlen tapasztalat például, ha az egyénben már tudatosan mutatkozik „tetszés” a termék iránt, hisz azt kipróbálta, meggyőződött annak kedvező hatásairól. Indirekt, közvetett tapasztalatként említhető, amikor például a médiából értesül egy termék egészségre gyakorolt hatásáról, és emiatt keletkezik affinitás vele szemben.

### 5. A falusiak egészséges táplálkozás iránti affinitásáról

A vizsgálat a csurgói kistérség – ami a 48 leghátrányosabb helyzetű kistérség egyike – öt községében (Berzence, Csurgó, Gyékényes, Somogyudvarhely és Senta) folytattuk le. A vizsgálat kvalitatív módszerrel zajlott le, ami a célnak is megfelelt, a minta csekély elemszáma is indokolta. A hipotézisek a falusi lakosok egészséges táplálkozás iránti affinitásának tényezőire (főként az árára), az informáltság és az életkor összefüggésére, a vásárlások jellegére és az egészséges életmód egyéb tényezőire vonatkoztak. A lekérdezésre 2009 februárjában és márciusában került sor, egyéni mélyinterjúk módszerrel. A mintavétel egyszerű véletlen kiválasztással történt, ennek köszönhetően a kapott eredmények nem reprezentatívak, viszont érdekesek. A mintában három egyszerű életkor szerinti kategóriát képeztünk: 15–25 év közöttiek („fiatalok” csoportja), 26–50 év közöttiek („középkorostály”), 51 évtől pedig az „idősek” csoportja.

A megkérdezés egyéb tényezőire és a részletekre ki nem térve az affinitás szemszögéből összegezve a kapott válaszokat lényegében a következők táblázatban közölt eredményekre jutottunk.

Kérdés	15–25 év: „fiatalok”	26–50 év: „középkorostály”	51 évtől: „idősek”
Mit jut először eszébe az egészséges táplálkozásról?	zöldség, gyümölcs, vitaminok, ellenállóbb szervezet	zöldség, gyümölcs, sportolás, nem zsíros ételek, fehér hús	pénz, rendszeres étkezés, megfelelő táplálkozás
Milyen ételeket fogyaszt Ön szívesen?	hús (csirke), hal, zöldségek, tésztafélék	mindent, rántott hús, kifőtt tészta, főzelék, pörkölt	hús (vad, hal, szárnyas)

Kérdés	15–25 év: „fiatalok”	26–50 év: „középkor- osztály”	51 évtől: „idősek”
Táplálkozásával hozzájárul-e Ön egészsége megőrzéséhez, javításához?	igen → gyümölcsrel, kevesebb húst fogyaszt, nem vacsorázik	nem igazán, csak rövid ideig, mert kevés az akaraterő → több hal, rozskenyér, joghurtok	nemigen → a munka miatt nincs rá idő, anyagi helyzete nem teszi lehetővé, anyagi okok és a megszokás miatt
Miért fogyaszt Ön egészséges élelmiszer-ipari termékeket?	mert szereti	nem fogyaszt	nem, csak betegség miatt
Családjában fogyaszt-e valaki ilyen jellegű termékeket?	nem	nem, esetleg gyümölcsöt, zöldséget, rozskenyeret	nem
Milyen ételeket fogyaszt Ön szívesen?	hús (csirke), hal, zöldségek, tésztafélék	rántott hús, kifőtt tészta, főzelék, pörkölt	hús (vad, hal, szárnyas)
Szokott-e Ön tudatosan egészséges terméket vásárolni?	nem	nem	nem
Ha nem, akkor hol lehetne beszerezni?	falun nem, kisvárosban, közepes és nagyobb boltokban	hipermarketben, boltban, nagyobb városok boltjaiban	hipermarketben, bio-üzletben
Az Ön környezetében van lehetőség egészséges élelmiszeripari termékek vásárlására?	nincs, minimális	nem, helyi kisboltban is	nincs, nem tudja
Találkozott-e már Ön az egészséges táplálkozásról szóló anyagokkal? Ha igen, hol?	igen, reklám, plakát, főzőműsorok	igen, reklám, könyv	igen, reklám, tv, újság, internet, rádió

## 6. Következtetések

A megkérdezettek nem figyelnek oda tudatosan a táplálkozási szokásaikra. A fogyasztók nem rendelkeznek megfelelő ismeretekkel az egészséges élelmiszeripari termékekről, ezért affinitásuk sem tudatos az ilyen termékek iránt. A tapasztalatok alapján a falusi lakosságnak van affinitása az egészségtudatos táplálkozás iránt. A probléma a szemlélettel van. Az ár jelentős mértékben gátolja a lakosság affinitásának érvényre jutását az egészségtudatos élelmiszerek iránt.

## Irodalomjegyzék

- Egyelőre kevesen táplálkoznak tudatosan (2007): GfK Hungária, Sajtószolgálat, Étkezési szokások. <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm> (letöltve: 2007. 11. 24.).  
 Étkezési szokások, <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm> (letöltve: 2007. 11. 30).  
 Fónai I. (1996): Az involvement alapkategóriái, Marketing & Menedzsment, XXX(1): 4–10.  
 Lehota, J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei, <http://www.taplalkozasmarketing.hu/2004/food-nutrition-marketing-2004-02-Lehota.pdf> (letöltve: 2009. 01. 14.).  
 Oberecker, E. M., Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2008): The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda, Journal of International Marketing, 16(3): 23–56.

- Rudnai, A.–Illyés, A.* (2007): Egészségindex: A magyar egészségtudat számokban [http://egeszseg.origo.hu/cikk/0714/328205/20070407egeszseginde\\_1.htm](http://egeszseg.origo.hu/cikk/0714/328205/20070407egeszseginde_1.htm) (letöltve: 2007. 11. 30).
- Sas, I.* (2006): Reklám és Pszichológia, 2. jav. kiad. Budapest, Kommunikációs Akadémia.
- Törőcsik, M.* (2007): Vásárlói magatartás: Ember az élmény és a feladat között, Akadémia Kiadó, Budapest.
- Tusor, A.* (2004): Gasztronómia: Étel- és italismeret, 5. utánnomás. Budapest, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.