

DERNÓCZY-POLYÁK Adrienn – KELLER Veronika

KLASZTERKÉPZÉS EVÉSI MAGATARTÁS ALAPJÁN – FÓKUSZBAN A GENERÁCIÓK

Napjaink egyik aktuális kérdése az egészség, az egészségmegőrzés, aminek szerves részét képezi az élelmiszerfogyasztás. Jelen tanulmány célja a magyarországi lakosok szegmentálása egy olyan nemzetközileg kifejlesztett és több országban tesztelt skála (DEBQ – holland evési magatartás kérdőív) alapján, amit hazánkban korábban még nem alkalmaztak, továbbá a nemekből és a generációkból fakadó ellentétek feltárása. Az empirikus kutatás keretében 404 felnőttet sikerült elérni, és igazolni az érzelmi, illetve a visszafogott evési stílust, viszont a külső hatásokra történő evés esetében három eltérő faktort azonosítottak a szerzők: az íz-, az illat- és a szociális hatás tényezőket. A faktorelemzés eredményeit alapul véve hierarchikus klaszterelemzést végeztek, melynek alapján öt fogyasztói csoportot különítettek el: neutrális (38,8%), inger-evők (13,9%), társasági gourmet (16,6%), funkcionális (23,6%) és a tudatos (12,1%) evők csoportját. A túlsúly és az elhízás szempontjából az érzelmi és a külső hatásokra történő evési stílus a legveszélyesebb, ami az inger-evőkre, illetve a társasági gourmet-kra jellemző. Míg az előbbi csoportban inkább az X generációhoz tartozó férfiak vannak többségben, addig az utóbbiban a Baby Boomer nők. Mindez hasznos információ egyrészt a táplálkozási szakemberek, másrészt az üzleti szférában dolgozó élelmiszergyártók és éttermek számára.

Kulcsszavak: evési magatartás, holland evési magatartás kérdőív (DEBQ), érzelmi evés, visszafogott evés, külső hatásokra történő evés, klaszter, generációk

Napjaink egyik aktuális kérdése az egészség, egészségmegőrzés, ami alapvetően meghatározza az egyének életminőségét (Ercsey, 2014). Holland kutatók (Van Strien – Koenders, 2012) kijelölték azokat az egészséggel kapcsolatos területeket, amelyek befolyásolják az egyének egészségi állapotát. A SANOS (latin szó, jelentése egészség, területei: sport, alkohol, táplálkozás, túlsúly és dohányzás) modell egyik meghatározó eleme a táplálkozás, tápanyagbevitel, amely jelen tanulmány fókuszja, illetve a túlsúly, az elhízás, mely szignifikáns korrelációt mutat az evési stílusokkal, ezáltal a későbbiekben további vizsgálódásunk tárgya egy következő kutatásban.

Az ELEF 2014 (Európai Lakossági Egészségfelmérés) eredményei alapján (KSH, 2015) a 15 éves és idősebb népesség túlnyomó többsége (96%) naponta fogyaszt valamilyen zöldséget és/vagy gyümölcsöt. A naponta több alkalommal fogyasztók aránya a teljes lakosság kétharmada, nemek alapján a nők 72%-a, a férfiaknak csak 62%-a. A 65 éven felüliek 79%-a, a legfiatalabbaknak (15-17 év közöttiek) 60%-a tartozik a rendszeresen több adagot fogyasztók közé. Az evési

stílus és a túlsúly közötti korreláció indokolja a kutatás további megállapításainak közlését is, amely alapján az elhízottak aránya, a feltételezhetően determinálható evési stílus követőinek aránya az Y generációban (18–34 év) a férfiaknál már 39%, míg a nőknél csaknem egynegyed (23%). A soványak aránya a fiatal nők körében még mindig jelentős (11%), míg a fiatal férfiak között elenyésző (2,9 %). A középkorú férfiak (X generáció) 71%-a túlsúlyos-elhízott (ezen belül igen magas, 27%, az elhízottak aránya), és az arány hasonló az idősebb férfiak körében is. A középkorú nőknek valamilyen több, mint a fele (53%), a legidősebbeknek (Baby Boomer – 65 év feletti) viszont már közel kétharmada (65%) van a legveszélyeztetettebb kategóriában. Látva az eltéréseket, feltételezésünk szerint, a mögötte meghatározható evési stílus is köthető mind a nemekhez, mind a generációkhoz, s ez mélyebb vizsgálatot igényel.

A nemzetközi és a hazai szakirodalomban az elhízás és az evési magatartás kapcsolatának vizsgálata elsősorban a pszichológiai és a szociológiai tanulmányokban jelent meg. Jelen tanulmány célja a magyarországi lakosok szegmentálása egy olyan nemzetközileg kifej-

lesztett és több országban tesztelt skála alapján, amit hazánkban korábban még nem alkalmaztak, továbbá a nemekből és a generációkból fakadó ellentétek feltárása. Kutatásunk során három kérdésre keressük a választ és ennek alapján foglaljuk össze a szakirodalmat.

K_A : Definiálhatók-e a fogyasztói csoportok?

K_B : E fogyasztói csoportok köthetők-e nemhez, azaz domináns-e valamelyik nem az egyes klaszterekben?

K_C : E fogyasztói csoportok köthetők-e generációkhoz, azaz tetten érhető-e a generációk eltérő evési stílusa ezekben a klaszterekben?

Szakirodalmi összefoglalás

Napjaink marketingjében egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a generációk. Az egyes generációk vásárlási magatartását egyedi elvárások, tapasztalatok, életstílusbeli jellemzők, értékek és demográfiai ismérvek jellemzik (Williams – Page, 2010). Egy generáció tagjai ugyanakkor születtek, így a közös tapasztalatok, élmények és értékek kötik össze őket (Törőcsik, 2011, p. 175.). A generációk elhatárolása nem egyszerű feladat, a Yankelovich-riportok eredetileg három korosztályt: a fiatalokat, a középkorúakat és az időseket különítették el, később a millenniumi generációval, vagyis az új évezred fiataljaival is foglalkoztak. A hazai szakirodalomban a generációk széles körű vizsgálata jellemző. Törőcsik és kutatócsoportja évtizedek óta kutatja a generációk sajátosságait és fogyasztói magatartásukat. Korábbi kutatásai során a hármas tagolás – fiatal (29 év alatti), középkorú (30-59 évesig), idős (60 év feletti) – alapján tárta fel a sajátosságokat, viszont napjainkban a fiatalok és főként a Z generáció került érdeklődési körébe.

Amerikában hat generáció együttélése jellemző, a veteránok (1925-1945 között születettek), vagyis a világháború előtt születettek, a világháború után születettek (1945-1964 között születettek), az X (1965-1979 között születettek) és az Y (1980-1994 között születettek), valamint a Z generáció (1995-2010 között születettek), illetve a legkisebbek az alfa generáció tagjai (2011 után született gyerekek), akik az infokommunikációs világban szocializálódnak (McCrindle, 2014). Jelen tanulmányban három generációt (Baby Boom, X generáció, Y generáció) mutatok be, ezért velük részletesebben foglalkozom, kiemelve az étkezéssel, egészséggel kapcsolatos fő sajátosságokat.

Baby-boom: Többen nyugdíjasok, mégis dolgoznak. Fontos számukra az egészség, a fizikai aktivitás, az energia és a jóllét. Mivel a gyermekeik már kirepültek, ezért anyagiak terén többet engedhetnek meg maguknak. Sokat tesznek fiatalságuk megőrzéséért, külső megjelenésükért, testsúlyuk kontrollálá-

sáért. Sokszor fogyókúráznak, ezért nagy hangsúlyt helyeznek az egészséges ételek fogyasztására, több olyan szolgáltatást is igénybe vesznek, ami a vonzó külső elérését segíti. Inkább az egészséges élelmiszereket választják a gyógyszerek helyett. Az egészségen túl fontos számukra, hogy finom, ízletes ételeket fogyasszanak. Ezt több amerikai snackgyártó ki is használta, és rostban, proteinban gazdag rágsálnivalókat kínálnak az e generációba tartozó fogyasztók számára (<http://www.foodprocessing.com/articles/2016/foods-for-aging-baby-boomers/?show=all>). Kérdés, hogy mindez befolyásolható-e valamilyen külső hatással, az étel illatával vagy látványával, vagy sem. Emellett ők azok, akik számára fontos a friss alapanyag, inkább kisebb adagokat fogyasztanak, nem kísérletezők, viszont a kreatív klasszikusokat (újragondolt hagyományos ételek) szívesen fogyasztják. Marketingszempontról érdemes szem előtt tartani, hogy ők a legnagyobb vásárlóerővel rendelkező fogyasztói csoport, szívesen járnak hagyományos, teljes kiszolgálást nyújtó éttermekbe (<https://www.gfs.com/en/ideas/baby-boomers-food-preferences>). Fontos annak ismerete, hogy ez a viselkedés mennyire erősíthető külső környezeti tényezőkkel, vagy ez mindenképpen egy belső, megingathatatlan döntés.

X generáció: Értékrendjükben hangsúlyos a család, illetve a munka és a szabadidő közötti egyensúly megteremtése. Individualisták, a saját boldogulásukra koncentrálnak. Anyagi korlátjaik miatt keresik az értékorientált üzleteket, érzékenyek és alacsony ár rugalmassággal jellemezhetők. Mivel ide tartoznak a gyerekes családok, ezért alapvetően ők határozzák meg a Z generáció étkezési szokásait. Ők kevésbé nyitottak a kulináris élmények iránt, nem kísérletezők, szívesen rendelnek ételt (pizzát, hamburgert, sült húst). A frissesség és az extra adag, autentikus, házi készítésű, organikus hívószavak. Kedvelik az egészséges élelmiszereket, amin feltűntetik, hogy milyen pozitívumot eredményez (energiát ad, jobban alszol tőle). Nem arra kíváncsiak, hogy mit nem tartalmaz, hanem milyen jótékony hatással van a szervezetre és mindemellett még ízletes is (<https://www.gfs.com/en/ideas/gen-x-food-preferences>). Fellelhetünk valamilyen tudatosságot ebben a viselkedésben, amely alapján e tudatosság az evési magatartásban is megnyilvánulhat.

Y generáció: Nyitottak, optimisták, tudatosak, gyorsak és sikeresek. Jellemzően a mának élnek, ezért költekezőek. Egyedi termékeket keresnek, ugyanakkor társadalmilag érzékenyek. Fontos számukra a környezetvédelem, az energiatakarékosság. A vásárlás során az élmény kerül előtérbe, keresik a különleges, egyedi, presztízstermékeket. Érdeklődésük középpontjában a divat és a zene áll. Sokat utaznak, nagy tapasztalattal rendelkeznek a világról, kulturálisan nyitottak a nem-

zetiségek felé, szívesen kipróbálják más kultúrák ételeit. Inkább kipróbálnak egy új éttermet, minthogy új cipőt vegyenek maguknak. Jobban érdeklődnek a kulináris élményeket nyújtó fesztiválok, mint a zenei események iránt (<http://corporate.univision.com/2014/12/millennials-the-foodie-generation/>). Túlfűtött és nagy lángon megélt érzelmek, amelyek nyomot hagyhatnak az evési magatartásukon is.

Az Eloir brit piackutató vállalat a 2015-ös évre vonatkozóan fogalmazta meg a millenniumi (Y) generáció étkezési szokásaira vonatkozó trendeket. Összességében inkább kihagyják a reggelit, preferálják a gyorséttermi megoldásokat, emellett hektikus életvitelt folytatnak, nem áll tőlük távol a nassolás, ezek alapján feltételezéseink szerint az érzelmi evés sem. Ők a digitális generáció, a tapasztalat-megosztók, többségük egészségesen étkezőnek hiszi magát, de ennek ellentmondanok fogyasztási szokásaik. Preferálják az otthonfőzést, szívesen készítik maguknak a kipróbált ételt.

Több nemzetközi kvantitatív kutatás során igazolták a fiatalok, vagyis az Y generáció egészségtelen étkezési szokását. Lee és szerzőtársai (2006) komplex empirikus kutatás alapján hasonlították össze a kínai egyetemista fiatalok és szülei étkezését. Egyrészt azonosították a preferált ételeket, illetve elemezték a két generáció kalóriabevitelét. Eredményeikkel alátámasztották, hogy a fiatalok inkább nyugati mintájú étrendet követnek (gyorsételek, gyorsfagyasztott, konzervelekek), magasabb a zsírbevitelük a szüleikhez képest, tehát egészségtelegebb az életmódjuk, ami megnöveli a túlsúly, az elhízás kialakulásának kockázatát. Az önálló háztartást vezető fiatalokra jellemző a kedvezőtlenebb étrend követése szemben a szülőkkel együtt élőkkel (Papadakis et al., 2007). Itt tehát ismét generációs eltérések vannak, ami további vizsgálatot igényel.

Bailly et al. (2012) kifejlesztette a DEBQ francia, rövidített változatát, hiszen az idősekre nem mindegyik attitűdállítást releváns (pl. gyorsétteremnek nem tudok ellenállni, főzés közben eszek, kevesebbet eszek, ha felszedtem pár kilót stb.). Kvantitatív kutatásuk középpontjában a Veteránok és a Baby Boomerek álltak. A 65-73 év közöttiek magasabb átlagértékeket adtak az érzelmi és visszafogott evésre, mint a 73 év felettiek. A nők magasabb átlagértékeket adtak az érzelmi és visszafogott evésre, mint a férfiak. A túlsúlyos idősekre jellemző az érzelmi evés, a normál testsúlyúakra nem. Ezen eredmények alapján szintén igazoltak mind a nemből, mind a generációs hovatartozásból fakadó eltérések.

A téma relevanciáját adja az a kezdeményezés is, amely 2007-ben indult a Szonda Ipsos gyakorlatában. Akkor egy longitudinális kutatás kezdeti lépéseként vizsgálták a magyar lakosságot egészségstílusok alap-

ján, így górcső alá kerültek a dohányzás, az alkohol-fogyasztás, a testmozgás, az étkezés és a súlykontroll, valamint az ezekkel kapcsolatos viselkedésminták. A kutatás célja a magyarországi lakosság szegmentálása volt az adott szempontok alapján. Soós és szerzőtársai (2014) a magyar lakosság egészség-magatartását vizsgálták az evési attitűd és a testi attitűd vonatkozásában. Vizsgálati módszerként a kérdőíves megkérdezést alkalmazták, amelyet 1000 fős, országos reprezentatív mintán végeztek el a felnőtt korú népesség körében. A „háromfaktoros evési kérdőív” és a „testi attitűdök tesztje” alapján elvégezték a faktorstruktúra meghatározását, majd klaszteranalízist hajtottak végre, amelynek során öt klasztert különítettek el. Az öt klasztert a Kontrollálatlan érzelmi evők, a Feszült elégedetlenek, az Érdektelenek, a Túlsúlyos impulzusevők és a Tudatosan táplálkozó csoportja alkotja. Ez a szegmentáció iránymutató lehet az egészségvédő hatású élelmiszerek gyártói, valamint az egészségmarketing szakemberei számára célcsoportjuk meghatározásához és a fogyasztók megszólítására. Például a Túlsúlyos impulzusevők csoportjában (13%) egyszerre van jelen a testtömeg csökkentése iránti igény, továbbá az érzelmi és a kontrollálatlan evés. Ugyanakkor közel 20%-nak tekinthető az egészségvédő élelmiszerek elsődleges célcsoportja, a Tudatosan táplálkozó köre. A klaszter tagjaira nem jellemző az érzelmi evés, és anyagi helyzetük alapján megengedhetik maguknak akár a prémiumkategóriás termékeket is.

A skála

A pszichológusok az elhízottak és a normál testsúlyú egyének vizsgálatára több mérési eljárást is kidolgoztak: látens elhízás kérdőív (Pudel et al., 1975), evési attitűdök tesztje (Garner – Garnfinkel, 1979), korlátozás skála (Herman – Polivy, 1980). Jelen kutatásban az élelmiszer-fogyasztói magatartás tesztjei közül a holland evési viselkedés kérdőívét – DEBQ: Dutch Eating Behavior Questionnaire (van Strien, 1986) – emelem ki, mivel ez már egy továbbfejlesztett változat, ahol a folyamatos finomítások és alakítások (van Strien et al., 1986; Evers et al., 2011; Bailly et al., 2012; Nolan et al., 2010; Schembre et al., 2011; Bozan et al., 2011) egy validált és többszörösen bevált skálát eredményeznek. A választásunkat támasztja alá az a tény is, hogy ezt még Magyarországon empirikus kutatás keretében nem vizsgálták. A hazai szakirodalomban főként a TFEQ – háromfaktoros evési kérdőív – rövidített változatával foglalkoztak a pszichológusok és marketinges szakemberek (Ceglédi – Urbán, 2010; Szabó et al., 2014) és azonosították a három evési stílust, valamint feltárták az ehhez kapcsolódó fogyasztói csoportokat és azok jellemzőit, ahogy azt egy korábbi tanulmány-

ban tettük mi is (Dernóczy-Polyák – Keller, 2015). Ehhez képest, bár a DEBQ-skála ugyanazt a konstruktomot mérő kérdőív, az üzleti tudományok területén egyszerűbben alkalmazható, könnyebben azonosítható eredményeket ad. A DEBQ három alskálán keresztül – külső hatásokra történő evés, visszafogott evés és az érzelmi evés – vizsgálja az ételmeztartást. A *külső hatásokra történő evés* jelenti az ételmeztartáshoz kapcsolódó külső ingerek következtében történő fogyasztást függetlenül az egyén éhségérzetétől (van Strien et al., 1986). A *visszafogott evés* skála vizsgálja az ételmeztartás szándékos csökkentését, vagy visszafogását a túlsúly kialakulásának elkerülése végett. Az érzelmi evés vizsgálja, hogy az egyén negatív érzelmi állapota – harag, félelem, idegesség, feszültség, magány – túlfogyasztáshoz vezet-e. A végleges kérdőív 33, ötfokozatú Likert-skálán mért attitűdállítást (1: egyáltalán nem jellemző, 5: teljes mértékben jellemző végpontokkal) tartalmaz, melyből 10-10 állítás vonatkozik a visszafogott és a külső hatásokra történő evésre 13 pedig az érzelmi evésre. (1. táblázat)

lyák – Keller, 2015) bontva használtuk az elemzésben. Ezeket alapul véve kutatásunk célja tág megközelítésben feltáró jelleggel vizsgálni a bevallott evési magatartás szerint képzett fogyasztói csoportokat, majd e csoportok vizsgálata és azonosítása nemek, valamint generációk alapján. Így a felmerült kutatási kérdések a következők:

K_A : Definiálhatók-e a fogyasztói csoportok?

K_B : E fogyasztói csoportok köthetők-e nemhez, azaz domináns-e valamelyik nem az egyes klaszterekben?

K_C : E fogyasztói csoportok köthetők-e generációkhoz, azaz tetten érhető-e a generációk eltérő evési stílusa ezekben a klaszterekben?

A kutatási kérdésekből származtatott elméleti hipotéziseink (1. ábra):

H_A : A válaszadók véleményeik alapján kezelhető csoportokba rendezhetők, azaz érvényesül a csoportban a homogenitás és a csoportok között a heterogenitás.

H_B : A DEBQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek tipikusan női, illetve férfi klaszterek.

1. táblázat

A DEBQ-kérdőívhez kapcsolódó fontosabb kutatások (2010 és 2012 között)

	Nolan et al. (2010)	Bailly et al. (2012)	Strien et al. (2012)
Vizsgálat helyszíne	USA	Franciaország	Hollandia
Vizsgált célcsoport	18 és 52 év közötti főiskolai hallgatók és dolgozók	65 év feletti idősök	Nagybankok dolgozói, nők és férfiak
Mintanagyság	232 fő (171 nő és 60 férfi)	262 fő (178 nő és 84 férfi)	3272 fő (1254 nő és 2018 férfi)
Átlagéletkor	20,0 év (SD=4,6)	73,49 év (SD=5,46)	43,9 év (SD=9,6)
Átlag BMI (kg/m ²)	23,8 (SD=4,5)	nincs adat	25,09 (SD=3,7)
Túlsúlyos és elhízott 25 ≤ BMI	24,1%	65,6%	49,2%
Módszertan	Önkitöltős kérdőíves felmérés	Önkitöltős kérdőíves felmérés	Online kérdőíves felmérés
Vizsgált tételek	22 tétel EMAQ (érzelmi evés kérdőív) DEBQ-skála 13 tétel érzelmi evést mérő skálája	16 tétel DEBQ-skála: külső hatásokra történő evés (5), érzelmi evés (6), visszafogott evés (5)	33 tétel DEBQ-skála

Forrás: saját szerkesztés

Az empirikus kutatás bemutatása

A bemutatott és felsorakoztatott szakirodalmak, valamint korábbi kutatási eredményeink szintetizálása után a felmerült marketingkutatási probléma az, hogy meghatározzuk az evési magatartás eltéréseit bizonyos általunk is fontosnak vélt dimenziókban. Jelen tanulmányban az általunk korábban vizsgált és létrehozott, a kiindulástól eltérő faktorstruktúrát használtuk, ahol az eredeti, azaz az érzelmi, visszafogott és külső hatásokra történő evés-faktorok helyett az első kettőt igazolva, míg a harmadikat szociális, illat- és ízhatásra, mint faktorra (Dernóczy-Po-

H_C : A DEBQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek tipikusan X, Y vagy a Baby Boom generációhoz köthető klaszterek.

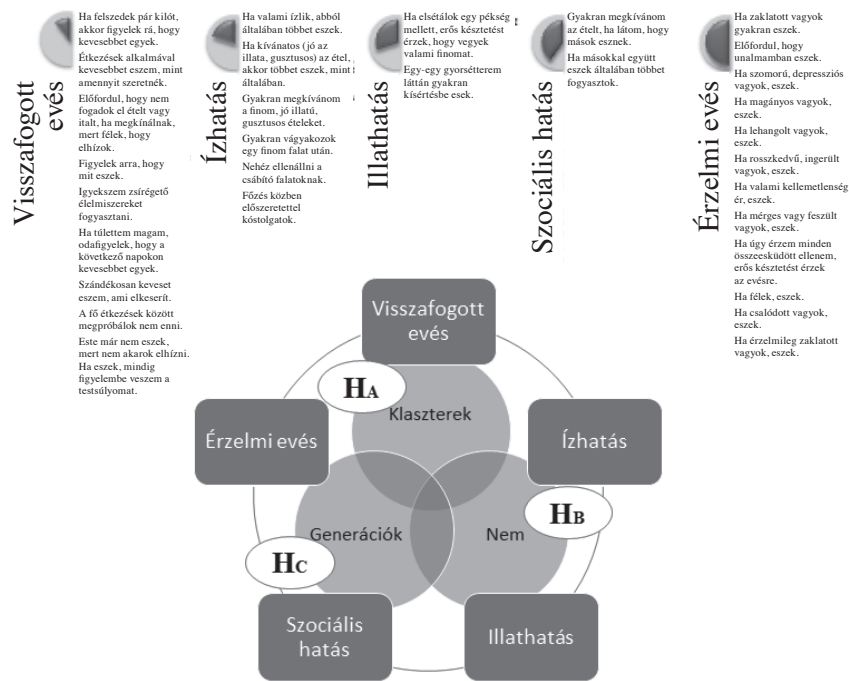
Így a statisztikailag vizsgálható és igazolható null-hipotéziseink:

H_{0A} : Evési magatartás alapján a vélemények nem gócpontiak.

H_{0B} : A klasztertagság és a válaszadó neme között nincs kapcsolat.

H_{0C} : A klasztertagság és a válaszadó generációs hovatartozása között nincs kapcsolat.

A hipotézisek rendszere



Forrás: saját szerkesztés

A mérési és a skálázási eljárások specifikálása

A kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

- Az evési magatartás vizsgálatához a DEBQ-skálát használtuk, ahol 13 tétel vonatkozik az érzelmi („Ha csalódott vagyok, eszek.”), 10 tétel a visszafogott („Este már nem eszek, mert nem akarok elhízni.”) 10 tétel pedig a külső hatásokra történő evésre („Gyakran megkívánom az ételt, ha látom, hogy mások esznek.”). Az egyes attitűdállítások négyfokozatú Likert-skálán mért változók 1: teljes mértékben egyetértek, 4: egyáltalán nem értek egyet végpontokkal. Bár a kiindulási skála eredetileg ötfokozatú, kutatói döntés alapján páros), és emellett kényszerítő skálát alkalmaztunk, így csökkentve az automatikus válaszadás valószínűségét a semleges értékekkel, illetve kikényszerítve a döntést (Malhotra – Simon, 2008).
- A nem nominális skálán mért változó.
- Az életkor megadása arányskálán történt, majd a korábban ismertetett McCrindle-féle kategóriák alapján átkódolással jelöltük ki a generációs hovatartozást.

Mintavétel és módszerek

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtásakor a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessünk: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve kiindulásként az öt korcsoport (19-25 év, 26-29 év, 30-39 év, 40-49 év, 50-59 év) egyenlő arányban képviseltesse magát (20%-20%-ban). Magát az életkort arányskálán mértük, ezáltal biztosítottuk a későbbiekben e változó transzformálhatóságát sorrendi, illetve nominális skálává. A tervezett mintanagyság 400 fő volt.

Az empirikus kutatás 2015 márciusában zajlott, önkéntes kérdőív formájában online és papír alapon. A lekérdezésben a szerzők és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 331 főt sikerült elérni, 41,6%-ban férfiakat, 58,4%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztuk a jelen hipotézisek vizsgálatához használt három generációt, a Baby Boom nemzedéket, az X és az Y generációt. Ezek aránya rendre 30,0, 21,5, 48,5%.

Mivel az általunk alkalmazott mintavétel nem biztosította a véletlenszerűséget és a reprezentativitást, ezért hangsúlyozzuk az itt ismertetett eredmények fel-tartó, iránymutató jellegét, felhasználhatóságának korlátozottságát.

A komplex adatelemzés terve

Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. A hipotéziseket többváltozós statisztikai módszerekkel teszteltük. Az első hipotézis teszteléséhez klaszterelemzést végeztünk, ahol a hierarchikus, azon belül is az összevonó, Ward-féle eljárással azonosítottuk a csoportokat. Mivel az eltérések hangsúlyozása volt a célunk, ezért a távolságok mérésére a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. Az előfeltételek vizsgálata után, több lehetőség figyelembevételével öt klaszteret azonosítottunk, majd ezek a klaszterek később, mint nominális szintű változók képezték a további vizsgálat alapját.

A második és a harmadik hipotézisnél, a nemek és a klaszterek kapcsolatának vizsgálatához a későbbiekben a kereszttábla-elemzést alkalmaztuk, ahol figyelembe vettük a cellagyakorisági feltételt és a változók nominális mérési szintű meglétét.

A kutatás eredménye

A létrejött faktorstruktúrát használva a számított átlagok (Hair et al., 2005) alapján klaszterelemzést végzünk. A klaszteranalízis felettébb érzékeny a kiugró adatokra (Sajtos – Mitev, 2007.), ezért első lépésként azokat azonosítottuk. Az esetek vizsgálata alapján azonban kiderült, hogy ezek inkább olyan egyedek, akik markáns véleménnyel rendelkeznek, ezért nem töröltük őket a mintából. Standardizálásra nem volt szükség az egyforma skálák miatt. A korreláció vizsgálatával ellenőriztük, hogy a vizsgálatba bevont változók között nincs nagyon erős (0,9 feletti) korreláció, ezért ez sem befolyásolta a kiindulási feltételeket. A megfigyelési egységek távolságának (mivel a célunk az eltérések hangsúlyozása) vizsgálatára a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. A hierarchikus klaszterelemzésen belül az összevonó algoritmust és azon belül a Ward-féle eljárást használtuk. Mind a könyökkritérium, mind az összevonási séma vizsgálata az ötklaszteres megoldást eredményezi. (2. táblázat)

2. táblázat

Klaszterek elemszáma és gyakorisága (fő, %)

csoport	elemszám	gyakoriság
1	112	33,8%
2	46	13,9%
3	78	23,6%
4	55	16,6%
5	40	12,1%
összesen	331	100%

Forrás: Saját kutatás

3. táblázat

Klaszterek közötti szignifikáns eltérések a faktorok alapján

Függő változó*	(I) Klaszter	(J) Klaszter	Eltérés (I-J)	Hiba	Valószínűség	
Érzelmi evés (F=150,983, Sig=0,000) LSD	1	2	,54345	,08205	,000	
		3	-1,17965	,06910	,000	
		4	-,77923	,07715	,000	
	2	5	-1,10371	,08630	,000	
		3	-1,72309	,08710	,000	
		4	-1,32268	,09362	,000	
		5	-1,64716	,10130	,000	
		3	4	,40041	,08250	,000
	4	5	-,32448	,09736	,001	
	Visszafogott evés (F=50,579, Sig=0,000) Dunnett T3	1	3	-,78448	,06675	,000
			4	-,43497	,09565	,000
			5	,53321	,07219	,000
2		3	-,67943	,12419	,000	
		5	,63826	,12720	,000	
3		4	,34951	,10388	,011	
		5	1,31769	,08279	,000	
4		5	,96818	,10746	,000	
Ízhatás (F=40,949, Sig=0,000) LSD		1	2	,54516	,09229	,000
			3	-,18338	,07772	,019
			4	,73469	,08677	,000
		2	5	-,31607	,09707	,001
	3		-,72854	,09797	,000	
5	-,86123	,11393	,000			
3	4	,91807	,09279	,000		
4	5	-1,05076	,10951	,000		
Illthatás (F=66,036, Sig=0,000) LSD	1	2	,93536	,10054	,000	
		3	-,57383	,08467	,000	
		5	-,77768	,10575	,000	
	2	3	-1,50920	,10673	,000	
		4	-,91759	,11471	,000	
		5	-1,71304	,12412	,000	
	3	4	,59161	,10109	,000	
		5	-,20385	,11166	,069	
	4	5	-,79545	,11931	,000	
	Szociális hatás (F=111,069, Sig=0,000) Dunnett T3	1	2	1,04212	,07377	,000
			3	-,44952	,07490	,000
			4	,63580	,09121	,000
2		5	-,75625	,08493	,000	
		3	-1,49164	,08816	,000	
		4	-,40632	,10237	,001	
3		5	-1,79837	,09682	,000	
		4	1,08531	,10320	,000	
5		-,30673	,09769	,022		
4		5	-1,39205	,11069	,000	

*Megjegyzés: A függő változó után zárójelben az eltérések vizsgálatához kapcsolódó varianciaelemzés és F próba értéke, valamint a hozzá tartozó valószínűség, azt követően az alkalmazott Post Hoc teszt található

Forrás: Saját kutatás

A klaszterek tipologizálásához az átlagok vizsgálata szükséges. Varianciaelemzéssel ellenőrizzük, hogy a csoportok a vizsgált változók esetében eltérő csoportátlaggal jellemezhetőek, azaz a köztük lévő különbség szignifikáns. A 3. táblázat mutatja azokat a kategóriákat, ahol a statisztikailag szignifikáns eltérés megtalálható, és számszerűsíti az eltérések nagyságát.

Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a meghatározott csoportok egymástól a vizsgált változók alapján jól elkülöníthető szegmenseket alkotnak. Ezáltal az első hipotézisünk elutasításra került, így ezek a létrejött csoportok jól definiálhatóak, heterogének egymáshoz képest, azonban önmagukban homogének.

Ha alapul vesszük a korábbi faktorelemzésben ismertett faktorokat, és a hozzájuk kapcsolódó átlagos értékeket, és ezeket figyelembe véve profilozzuk a létrehozott csoportokat, a 4. táblázatban látható eredményre jutunk.

4. táblázat

Csoportátlagok a faktorokban

csoport	érzelmi evés	visszafogott evés	ízhatás	illat	szociális
1	2,43	2,52	2,43	2,77	2,78
2	1,89	2,63	1,88	1,84	1,74
3	3,61	3,31	2,61	3,35	3,23
4	3,21	2,96	1,69	2,75	2,15
5	3,54	1,99	2,74	3,55	3,54

Forrás: Saját kutatás

Az első csoport annak alapján, hogy mindegyik faktor esetében inkább a semleges, vagy ahhoz közeli értékeket képviselt lesz a *neutrális* csoport, ami a teljes minta 33,8%-át jelenti. Ők azok, akiknek evésére, eredményeik és bevallásuk szerint is, hatnak is, meg nem is érzelmeik, ugyanígy vélekednek a visszafogott evés faktorairól, valamint az illat-, az íz- és a szociális faktorokról is. Befolyásolhatatlanok, elérhetetlenek, semlegesek. Marketingszempontról akkor érdekes csoport ők, ha valamilyen kiemelkedő termékhasználatlal erős szegmenssé avanszálhatóak. Párhuzamot vonva (fenn tartásokkal a módosított faktorstruktúra, valamint az egyéb skála miatt) a korábbi magyar kutatás (Soós et al., 2008) eredményeivel, legközelebb hozzájuk az ott nevesített „Érdektelenek” állnak.

A második csoportban (13,9%) vannak azok, akik mindenképpen igaznak érzik magukra az érzelmi és a külső hatásokra történő evés mindegyik, általunk feltárt kategóriáját, ugyanakkor a visszafogott evés nincs rájuk hatással, ők az *inger-evők*. Tehát esznek, ha bánatosak, szomorúak, vagy éppen csak idegesek; esznek, ha látják, érzik az ételt, vagy társaságban vannak. Kontroll, tudatosság nincs. A másik kutatásban, kiegészítve a BMI-értékekkel ők a „Túlsúlyos impulzusevők”.

A harmadik csoportban jellemzően egyik evési stílus sem jellemző, attól elhatárolják magukat. Ezek alapján őket semmilyen érzelmi vagy külső hatás nem befolyásolja, és emellett a visszafogott evés sem jellemző. Ők a *funkcionális evők*, a minta 23,6%-a. Csak azért esznek, hogy éljenek, az evés nem élvezet, csak alapvető funkcionális eszköz.

A negyedik csoportban találhatóak azok, akikre nem jellemző sem az emocionális, sem a visszafogott evés, ugyanakkor bevallásuk szerint az ízek és a társaság már befolyásoló lehet, ezek alapján ők a *társasági gourmet-ek*, és arányuk 16,6%-os a mintán belül. Nincs rájuk hatással a szomorúság vagy idegesség, de nem is önmegtartóztatók; ellenben ha eszükbe jut egy íz, vagy olyan társaságba kerülnek, már foglalkoznak az evéssel.

Az ötödik csoportban találhatóak azok, akiknél sem az érzelmi, sem a külső hatásokra történő evés egyik típusa sem jellemző, ugyanakkor a visszafogott evés állításait magukra igaznak érzik, ők a *tudatos evők*, a vizsgált alanyok 12,1%-a. Ellenállnak a kísértésnek, szerintük az étkezés egy olyan dolog, amit kontrollálni kell, ezáltal testük a figyelem középpontjában van, és kontrollálható. A másik kutatásban ők a „Tudatosan táplálkozók”.

Így, bár a párhuzam a korábbi kutatással nem tökéletes, de látható, hogy alapjaiban ezek a klaszterek meghatározhatóak, és egyéb skálákkal kiegészítve, tovább vizsgálhatóak, pontosíthatók.

Nemek és klaszterek

Bár a szakirodalom feldolgozásakor inkább a generációs eltérésekre fókuszáltunk, találtunk utalást arra is, hogy a nemek és az étkezési magatartás között lehet kapcsolat (Bailly et al., 2012). Így, kihasználva az evési magatartás és a klasztereink közötti kapcsolatot, feltételezéseink alapján attól függően, hogy ki, melyik nemet képviseli meghatározza, hogy melyik klaszterbe tartozik. A nemek és a létrehozott klaszterek közötti kapcsolat vizsgálatára a kereszttábla alkalmas. Statisztikailag azt vizsgáljuk, hogy jelentős-e az eltérés a peremgyakoriságoktól. A klaszterek nemek szerinti eloszlását az 5. táblázat mutatja.

5. táblázat

Klaszterek és nemek (%)

	férfi	nő	Összesen
neutrális	35,1%	32,8%	33,8%
inger-evő	14,9%	13,1%	13,9%
funkcionális evők	29,1%	19,1%	23,6%
társasági gourmet	14,2%	18,6%	16,6%
tudatos evő	6,8%	16,4%	12,1%

Forrás: Saját kutatás

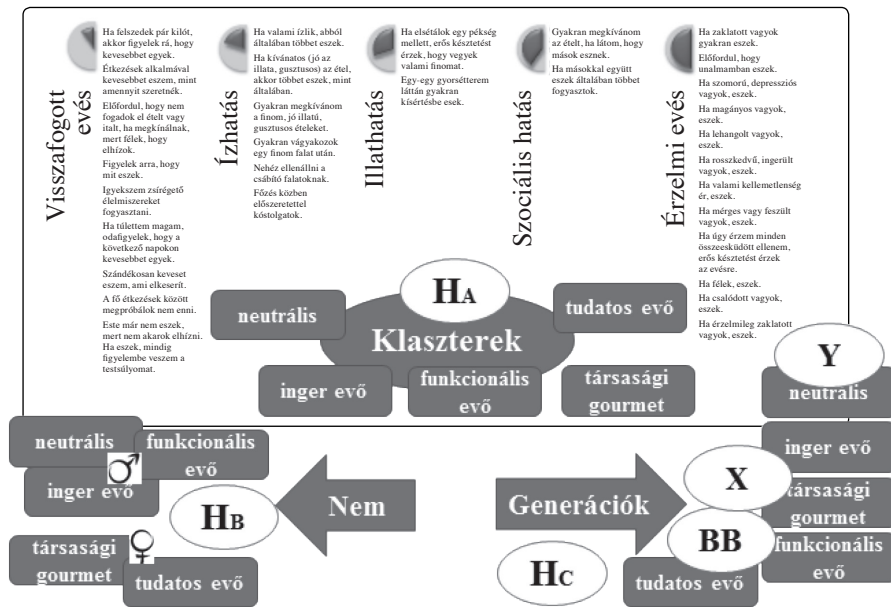
A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük a korábban már ismertetett felhasználási korlátokat figyelembe véve (3. ábra):

- T1: A DEBQ-skála magyarországi adaptált változata alapján a klaszterek létrehozhatók, azonosítható fő csoport: a neutrálisok, az inger-evők, a funkcionális evők, a társasági gourmet-ek és a tudatos evők.
- T2: Nemek alapján azonosíthatók a tipikus női és férfi szegmensek, ezáltal a neutrális, az inger-evő és a funkcionális evők inkább a férfiak, míg a társasági gourmet és a tudatos evők inkább a nők körében fordulnak elő.
- T3: A generációs hovatartozás is meghatározza a klasztertagságot, ez alapján az Y generáció inkább neutrális, a Baby Boomerek inkább funkcionális és tudatos evők, valamint társasági gourmetek, de ez utóbbi igaz az X generációra is, az inger-evő klasztertagság mellett.

kításának. Nemek és generációk esetében több különbség kiemelhető: a vizsgált faktorok alapján létrehozott klaszterekben az eltérés jelentős, ezek alapján változik a nemek aránya és a jellemző generáció is. Az ételmisszergyártók és éttermek, valamint a dietetikusok számára is hasznos lehet az evési attitűdök alapján történő szegmentálás, hiszen így célzott kínálattal, tanáccsal láthatják el az egyes fogyasztókat, és emellett egy-egy szolgáltatás igénybevételénél például a fizikai környezet elemei is más és más hangsúlyt kaphatnak, gondolva az inger-evőkre. A túlsúly és az elhízás szempontjából az érzelmi és a külső hatásokra történő evési stílus a legveszélyesebb magára a fogyasztóra (van Strien et al., 1986), ami az inger-evőkre, illetve a társasági gourmet-kra jellemző. Míg az előbbi csoportban inkább az X generációhoz tartozó férfiak vannak többségben, addig az utóbbiban a Baby Boomer nők. A középkorú férfiak és senior nők médiafogyasztási szokásait tekintve eltérések adódnak, ezért a morális üzenetek eljutta-

3. ábra

Összefoglaló eredmények



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás gyakorlati jelentősége

Empirikus kutatásunk során azonosítottuk a holland evési skála alapján az érzelmi, a visszafogott és a külső hatásokra történő evésen belül az illat, az íz és a szociális hatás faktorokat, és e faktorok alapján létrehozott klasztereket, tehát a korábban adaptált skála alapján létrehozhatók, jól definiálhatók. Marketingszempontból alapot nyújtunk egy szegmentálásalapú stratégia kiala-

tása, vagy az egészséges életmód, azon belül is a táplálkozás népszerűsítését hirdető kampányok más-más csatornákon keresztül érhetik el őket.

Következtetések

A DEBQ-skála egy olyan evési stílusokat, magatartást mérő kérdőív, amelynek hazai adaptációjával eddig még nem foglalkoztak a pszichológia vagy a társadalom-

tudományok területén belül. Annak eredményeképp, hogy az étkezési szokások vizsgálata a XXI. század egyik aktuális témája a túlsúly és az elhízás növekvő száma következtében, a külföldi kutatók sora tesztelte és validálta a Holland Evési Magatartás Kérdőívet. Ez idáig a magyar kutatók érdeklődésének középpontjában a TFEQ állt, amelyet korábbi kutatásainkban mi is adaptáltunk. Bár ugyanezt a területet vizsgálja, de kevésbé elterjedt hazánkban, a kutatásunk középpontjába került, az evési magatartásra jobban fókuszáló DEBQ-skála. Empirikus vizsgálatunk alátámasztotta a 13 tételes érzelmi és a 10 tételes visszafogott evés skála magyarországi alkalmazását. Ugyanakkor az eredetileg 10 állítást tartalmazó külső hatásokra történő evés nálunk három faktorba különült el, nevezetesen az ízhatás, az illathatás és a szociális hatás faktorokba. Ezt követően e faktorstruktúrát felhasználva létrehoztuk és azonosítottuk a klasztereket. Az öt, jól definiált klaszter a neutrális, akik inkább a semleges álláspontot képviselik, az inger-evők, akiknél jellemzően valamely külső inger váltja ki az evést, a funkcionális evők, akik azért esznek, hogy éljenek, a társasági gourmet-k, akiknek fontos az íz és a társaság, valamint a tudatos evők, akik kognitív kontroll alatt tartják az evési magatartásukat.

Mindenképpen érdemes annak vizsgálata, hogy a nem és a klasztertagság között van-e valamilyen determinálható kapcsolat. Empirikus eredményeink alapján a nők inkább a társasági gourmet és a tudatos evő klaszterbe tartoznak, míg a másik három a férfias klaszter.

A generációk közötti eltéréseket vizsgálva az eredményekben a Baby Boom generáció jellemzően megtalálható a tudatos, a funkcionális és a társasági gourmet klaszterben, ez utóbbiban jelentős az X generáció aránya is, akik emellett még az inger-evők táborát képviselik, míg az Y generáció egyértelműen a neutrális csoporthoz kötődik. Ezek azonban csak részben támasztják alá, és több esetben ellentmondanak a nemzetközi eredményeknek, amely eltérések fakadhatnak a minta nem reprezentatív és nem véletlenszerű jellegéből, az eltérő kulturális hatásokból és más, még nem azonosított faktorokból. Ez mindenképpen a kutatás továbbfejlesztését vetíti elő számunkra.

A kutatás következő lépéseként szeretnénk elvégezni az általunk azonosított öt klaszter profilozását, nemcsak a demográfiai, hanem egyéb életstílusbeli (egészséges életmód fontossága, testsúllyal való elégedettség) és magatartás-jellemzők (nassolás, evés szeretete) alapján. Az eredmények validálása érdekében fontosnak tarjuk a jelen kutatást kvalitatív kutatással, mégpedig mélyinterjú vizsgálatokkal kiegészíteni. A jövőben tervezzük a kutatás kiterjesztését a Z generációra, illetve az evési attitűdök alapján történő szegmentálásra, mert a korábbi kutatások rávilágítottak arra (Williams – Page, 2010), hogy körükben sok az elhízott, a túlsúlyos. A kutatás

korlátai között említénék meg a minta nem reprezentatív jellegét, illetve regionális koncentrátságát, hiszen a kutatásban alapvetően Nyugat-Magyarországon élők vettek részt.

Felhasznált irodalom

- Bailly, N. – Maitre, I. – Amand, M. – Hervé, C. – Alaphilippe, D. (2012): The Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ): Assessment of eating behaviour in an aging French population. *Appetite* doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.029> Letöltés: 2014. november 17.
- Bozan, N. – Bas, M. – Asci, F. H. (2011): Psychometric properties of Turkish version of Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ). A preliminary results. *Appetite*, Vol. 56, issue: 3, p. 564-566.
- Czegledi E. – Urbán R. (2010): A háromfaktoros evési kérdőív (Three Factor Eating Questionnaire Revised 21-item) hazai adaptációja. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 65, (3), p. 463-494.
- Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V. (2015): Étkezési stílus módszertani megközelítésben: kontrollálatlan evés vagy érzelmi evés? in: *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 11: (1-2), p. 3-8.
- Elior Group (2015): Generation Y and their meals – New eating habits of the 18 to 30 year-olds. (<http://www.eliorgroup.com/press/press-releases/generation-y-and-their-meals-new-eating-habits-18-30-year-olds>)
- Ercsey, I. (2014): The Subjective quality of life and the cultural activities. *Contemporary Research on Organization Management and Administration*, 2: (2), p. 94-105.
- Evers, C. – Stok, F. M. – Danner, U. N. – Salmon, S. J. – Ridder, D. T. D. – Adriaanse, M. A. (2011): The shaping role of hunger on self reported external eating status. *Appetite*, 57., p. 318-320.
- Garner, D. M. – Garfinkel, P. E. (1979): The Eating Attitudes Test: an index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 9., p. 273-279.
- GfK (2016): Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízóraji és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része (2016.03.02.) Sajtóközlemény 2016.
- Global Health Observatory (2016): Global Health Observatory data repository. Mean body mass index trends (age-standardized estimate) Data by WHO region (2016) <http://apps.who.int/gho/data/view.main.REGION12461?lang=en> 2016.
- Hair, J. F. – Babin, B. – Andersen, R. E. – Tatham, R. L. (2005): *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Herman, C. P. – Polivy, J. (1980): Restrained eating. in:

- Stunkard, A. J. (ed.) (1980): Obesity. Philadelphia: Saunders, p. 208–225.
- J. Walter Thompson Intelligence (2015): Food + Drink. Trends and Futures <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/food-drink/> (Letöltés ideje: 2016.05.20.)
- KSH (2014): Európai Lakossági Egészségfelmérés, 2014. in: Statisztikai Tükör 2015/29 2014. (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elef14.pdf>)
- Lee, K. A. – Jeong, B. Y. – Moon, S. K. – Kim, I. S. – Nakamura, S. (2006): Comparisons of Korean Adults' Eating Habits, Food Preferences, and Nutrient Intake by Generation. Korean Journal of Nutrition. 39, (5), p. 494-504.
- Malhotra, N. K. (2010): Marketing Research. An applied orientation. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall
- McCrindle, M. (2014): The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations. McCrindle Research Pty Ltd, Australia http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf (Letöltés ideje: 2016.06.08.)
- Nolan, L. J. – Halperin, L. B. – Gelibter, A. (2010): Emotional Appetite Questionnaire. Construct validity and relationship with BMI. Appetite, 54., p. 314-319.
- Papadakia, A. – Hondrosb, G. – Scotta, J. A. – Kapsokefaloub, M. (2007): Eating habits of University students living at, or away from home in Greece. Appetite, 49 (1), p. 169-176. (<http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.008>)
- Pudel, V. – Metzdorff, M. – Oetting, M. (1975): Zur Persönlichkeit Adiposier in psychologischen Tests unter Berücksichtigung latent Fettsichtiger. Zeitschrift für Psychosomatische Medizin, 21., p. 345-361.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó
- Schembre, S. M. – Geller, K. S. (2011): Psychometric Properties and Construct Validity of the Weight-Related Eating Questionnaire in a Diverse Population. Obesity, Vol. 19., Issue 12., p. 2336-2344.
- Szabó S. – Szigeti O. – Soós M. – Szakály Z. (2014): Az élelmiszerfogyasztás mögöttes dimenziói: étkezési és testi attitűdök kapcsolata. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, „Marketing megújulás”, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szeged, p. 1-10.
- Szonda Ipsos (2007): Az egészségstílus. Szegmentáció és barométer a hatékony egészségügyi kommunikáció támogatásához. Downloaded from <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=1180>, on 2017-01-15.
- Törőcsik Mária (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány, 47, (4), p. 19-25.
- Tsogas, M. – Zouni, G. – Kouremenos, A. (2010): Developing a scale for the measurement of customer value from a destination experience. The six senses. The Essentials of Marketing. 39 th EMAC Proceedings, p. 1-8.
- van Strien – Cebolla, A. – Etchemendy, E. – Gutiérrez-Maldonado, J. – Ferrer-Garcia, M. – Botella, C. – Banos, R. (2013): Emotional eating and food intake after sadness and joy. Appetite, Volume 66, Issue 1, p. 20-25.
- van Strien, T. – Frijters, J. E. R. – Bergers, G. P. A. – Defares, P. B. (1986): The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Assessment of Restrained, Emotional, and External Eating Behavior. International Journal of Eating Disorders, 5., 2., p. 295-315.
- van Strien, T. – Koenders, P. G. (2012): How do life style factors relate to general health and overweight? Appetite, 58., p. 265-270.
- Williams, K. C. – Page, R. A. (2010): Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business, p. 1-17.
- <http://corporate.univision.com/2014/12/millennials-the-foodie-generation/>
- <http://www.foodprocessing.com/articles/2016/foods-for-aging-baby-boomers/?show=all>
- <https://www.gfs.com/en/ideas/baby-boomers-food-preferences>
- <https://www.gfs.com/en/ideas/gen-x-food-preferences>